



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIEN KARTOITUS JA LIIKEIDEAN MALLINNUS

Case Vibe & Bite

Janica Raiskio

Opinnäytetyö
Tammikuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälinen kauppa ja markkinointi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälinen kauppa ja markkinointi

RAISKIO JANICA:

Liiketoimintamahdollisuuksien kartoitus ja liikeidean mallinnus
Case Vibe & Bite

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 20 sivua
Tammikuu 2017

Tampere on yksi Suomen suurimmista kaupunkiseuduista ja kasvukeskuksista ja sen tarjoamat mahdollisuudet yrittäjyyteen kasvavatkin vauhdilla. Ravintola-ala on kovasti kilpailtu ala, mutta löytäessään differoivan strategian on yrityksen mahdollista menestyä. Tällä hetkellä Tampereella vallitseekin markkinarako erilaiselle musiikki- ja tapahtumatarjonnalle, mistä syystä lähdimme kehittämään ideaa kahvila-baarista, joka keskittyy hip hop/R&B- ja reggae/dancehall –genreihin. Paikka on myös monella muulla tapaa uniikki ja aivan uudenlainen tulokas Tampereen ja jopa Suomen tarjontaan.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää kysyntää kaavaillulle paikalle ja lopulta mallintaa ideasta toimiva liiketoiminta. Kysyntää selvitettiin haastatteluilla, joista toinen tehtiin kartoituksen alaisten genrejen tapahtumajärjestäjille ja toinen kahvila-baarin asiakaskohderyhmälle.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen toimintaympäristöä toimialan, asiakkaiden ja kilpailijoiden kautta. Myös liikeidean mallinnukseen käytettävä Business Model Canvas osa-alueineen käydään läpi työssä. Haastatteluiden ja Business Model Canvasin avulla liiketoiminta mallinnettiin ja rakennettiin siitä liiketoimintasuunnitelma, joka on työn liitteenä.

Tutkimuksesta saatu materiaali tuki vahvasti liikeideaa ja sen toteutettavuutta. Haastatte- luissa tuli esille, että Tampereen musiikki- ja tapahtumatarjonta koetaan melko suppeaksi, ja että uudennlaiselle paikalle riittäisi kysyntää. Lisäksi kohderyhmän toiveet paikan suh- teen olivat samansuuntaisia jo ajatuksissa olleen tunnelman ja tarjoaman suhteen, joten ne tukivat hyvin alkuperäistä ideaa. Johtopäätöksenä voi todeta, että tutkimustietojen kautta liikeidealle on hyvä perusta, ja sitä voi lähteä kehittämään pidemmälle. Seuraava vaihe yrityksen kehityksessä olisi hakea konsultaatiota alan ammattilaisilta, ja hakea ra- hoitusta yritykselle.

Asiasanat: liiketoimintamahdollisuus, liikeidea, ravintola-ala, kysyntä, haastattelututki- mus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
International Business and Marketing

RAISKIO JANICA:

Mapping Business Opportunities and Modelling the Business Idea
Case Vibe & Bite

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 20 pages
January 2017

Tampere is one of the most populous and rapidly growing areas of Finland and therefore it offers great opportunities for new business concepts. The restaurant industry is a highly competitive market but with a differentiated strategy, companies can succeed in the market. In Tampere, a market niche can be recognized within the music and event offerings of the bars. That is why we started to draft the idea of a café bar where the music focuses on the genres of hip hop/R&B and reggae/dancehall. The place is also unique in many ways and a genuine newcomer on the market of Tampere and even in the scale of Finland.

The objective of the thesis was to find out if there is a demand for the place planned and eventually to model the idea into a successful business concept. The demand was mapped through the interviews, one of which was targeted at the event organizers of the chosen genres and the other for the target group of customers.

The theoretical part of the thesis covers an analysis of the operational environment including the evaluation of the restaurant industry, the customers, and the competitors. The theory and building blocks of Business Model Canvas are also explained, and then utilized in the modelling of the business idea, along with the information gathered through the interviews. The created business model was also drafted into a business plan that can be found in the appendices.

The data gathered through the interviews supported the business idea and its functionality. The respondents clearly stated that the music and event offerings of Tampere are considered quite limited and, in fact, there is a demand for a place with a differentiated offering. In addition, the target group's wishes regarding the place were quite in line with the already planned atmosphere and offering, and supported the original idea well. In conclusion, the results of the survey give a steady base for the business concept and allow it to be refined further. The next step in the process of founding the business is to seek consultation from the experts of the field and to obtain funding for the business.

Key words: business opportunity, business idea, restaurant industry, demand, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI.....	6
2.1	Toimiala	6
2.2	Asiakkaat	7
2.3	Kilpailijat	8
2.4	Viiden kilpailuvoiman malli	9
3	BUSINESS MODEL CANVAS	12
3.1	Business Model Canvas -malli	12
3.2	Canvaksen osa-alueet.....	13
4	KYSYNNÄN KARTOITUS	21
4.1	Haastattelujen toteutus ja tavoitteet	21
4.1.1	Haastattelumetodi.....	21
4.1.2	Haastattelujen tavoitteet	22
4.1.3	Haastateltavat	24
4.2	Tulokset	27
4.2.1	Tapahtumajärjestäjien haastattelut	27
4.2.2	Kohderyhmän haastattelu.....	34
5	OMAN LIIKEIDEAN MALLINTAMINEN	39
5.1	Johtopäätökset haastatteluista	39
5.2	Business Model Canvas – Vibe & Bite	45
6	POHDINTA.....	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	61
	Liite 1. Haastattelukysymykset tapahtumajärjestäjille	61
	Liite 2. Haastattelukysymykset kohderyhmälle	62
	Liite 3. Liiketoimintasuunnitelma	63

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi edellytyksiä hip hop/R&B- ja reggae/dancehall -musiikkiin keskittyvän kahvila-baarin perustamiseen Tampereelle. Työn tavoite on luoda pohjaa oman tulevan yrityksen perustamiselle, ja hakea varmennusta liikeidean kannattavuudelle. Yritysideassa mukana on kolme yrittäjää, ja opinnäytetyön taustalla oli meidän yhteinen haave omannäköisen kahvila-baarin perustamisesta sekä intohimosta musiikkia ja tapahtumien järjestämistä kohtaan. Opinnäytetyö on kuitenkin toteutettu yksilötöynä.

Opinnäytetyön aiheiden kautta kehitetään ymmärrystä toimintaympäristöstä, liiketoimintamahdollisuuksista, sekä asiakkaiden tarpeista. Teoriaosuuden ensimmäinen osa muodostuu toimintaympäristön analyysistä, missä käydään läpi kahvila-baarin toimintaympäristöä toimialan, asiakkaiden ja kilpailijoiden kautta. Tämän jälkeen käydään läpi liiketoiminnan mallinnuksessa paljon käytetty Business Model Canvas –työkalu ja sen yhdeksän osa-aluetta.

Liiketoimintamahdollisuuksien kartoitusta varten on työssä kvalitatiivinen tutkimusosio teemahaastatteluista, joista toinen suunnattiin tapahtumajärjestäjille ja toinen kohderyhmälle. Tutkimusongelma, johon haettiin ratkaisua haastatteluiden avulla, on, että onko kaavaillun tyylliselle paikalle kysyntää. Tavoite oli myös selvittää tarkemmin millainen paikan tulisi olla.

Tutkimuksen tietojen pohjalta kappaleessa viisi kehitettiin yrityksen liikeideaa ja suunniteltiin sen toiminnan kulmakivet. Mallinnukseen käytettiin teoriaosuudessa käsiteltyä Business Model Canvas –työkalua, jota hyödynnetään perustettavan kahvila-baarin osalta liiketoiminnan suunnittelussa haastatteluista tehtyjen johtopäätösten ohella. Mallinnuksen pohjalta on kahvila-baarille luotu liiketoimintasuunnitelma, joka löytyy työn liitteenä.

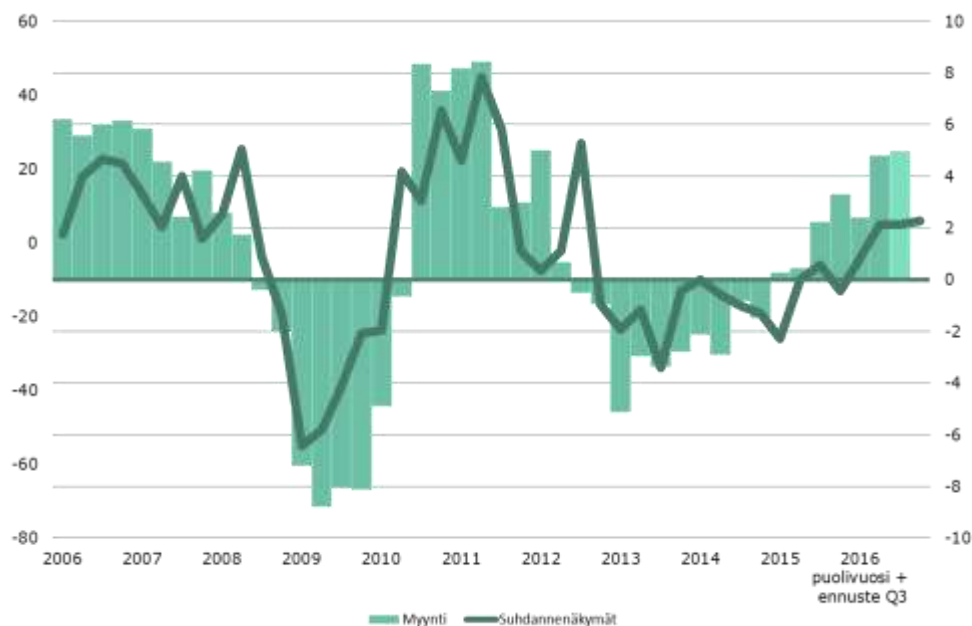
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

Yrityksen tulisi aina taustatyönä liiketoimintamallinsa laatimiselle tehdä analyysia toimintaympäristöstään ja sen muutoksista, sekä markkinatilanteesta ja kilpailijoista, jotta se osaa varautua markkinoiden vaatimuksiin ja luoda niillä parhaiten toimivan strategian. Toimintaympäristöanalyysissä käydään läpi Vibe & Biten toimialaa ja sen ominaispiirteitä, potentiaalisia asiakkaita, sekä yleisesti ottaen alan kilpailua Suomen, Pirkanmaan ja Tampereen mittakaavassa. Toimialan yleistä kilpailutilannetta käydään läpi myös hyödyntäen Michael Porterin teoriaa viidestä kilpailuvoimasta.

2.1 Toimiala

Ravintola-alalla on monia muita aloja pienempi kynnys perustamiseen pienehkön pääomatarpeen vuoksi, ja alan yrityksiä perustetaankin tiheään. Toisaalta myös kilpailu ja vaihtuvuus ovat suurta, ja ravintola-alan yritykset ovat herkempiä ajautumaan konkurssiin tai muusta syystä lopettamaan toimintansa. Ala on myös herkkä suhdannevaihteluille, sillä ravintolapalvelut eivät ole välttämättömyys, joten niistä on helppo tinkiä varallisuuden vähetessä. Toisaalta myös talouden noususuhdanteessa ravintolapalveluiden käyttö lisääntyy. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 20–23.)

Ravintola-ala on viime aikoina nostanut kannattavuuttaan ja positiivisen kehityksen odotetaan jatkuvan. Anniskelumyynnin kannattavuuden nousun suhteen sen sijaan ollaan skeptisiä. Suomen alkoholilainsäädäntö on kuitenkin uudistuksen alla, ja sen myötä pyritään asiakkaita saamaan kuluttamaan enemmän ravintolaympäristössä. (Matkailu- ja ravintolapalveluiden suhdannekatsaus 06/2016; Matkailu- ja ravintolapalveluiden suhdannebarometri 11/2016.)



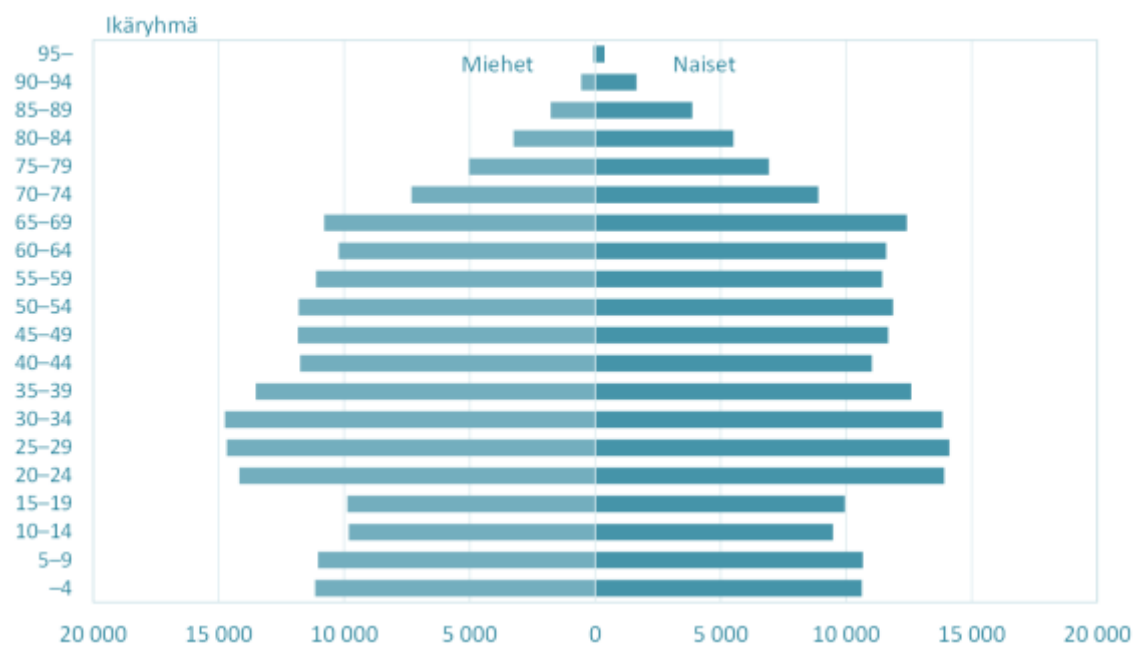
KUVIO 1. Suhdanneodotukset ja myynnin määrän muutos (Matkailu- ja ravintolapalveluiden suhdannebarometri 11/2016)

Ravintola-ala on Suomessa todella säännöstelty ja toimialaa koskevatkin useat laki-, lupa- ja ilmoitusasiat. Huomioon tulee ottaa muun muassa alkoholilaki, elintarvikelaki, laki ravitsemis- ja majoitustoiminnasta, tupakkalaki ja pelastuslaki. Lupia tulee hakea muun muassa anniskeluun, anniskelun jatkoajalle, tupakan ja tupakkatuotteiden myyntiin, musiikinkäyttöön ja ulkotarjoiluun. Lisäksi toimitila tulee hyväksyttää elintarvikehuoneistoksi. Myös useat ilmoitukset ja suunnitelmat, kuten omavalvontasuunnitelma, ovat pakollisia. (Ravintola-alan ABC 2015; TEM Toimialapalvelut 2016.)

2.2 Asiakkaat

Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki ja siellä asuu yli 225 000 ihmistä (Tilastokeskus 2016). Koko Tampereen kaupunkiseudulla asuu noin 375 000 henkeä, mikä tekee siitä Suomen toiseksi suurimman kaupunkiseudun pääkaupunkiseudun jälkeen. Tampere on myös Pohjoismaiden suurin sisämaakaupunki, sekä opiskelijakaupunki, joten nuorta väestöä ja muuttoliikettä kaupunkiin on paljon. (InvestTampere 2016.)

Vibe & Biten kohderyhmä on nuoret aikuiset, joita asuu Tampereen kaupunkiseudulla noin 65 000–70 000. Tämä ikäluokka kattaa suuren osan väestöstä Tampereen kaupunkiseudulla, ja verrattaessa koko Suomeen on nuoren väestön määrä prosentuaalisesti suurempi Tampereella kuin muussa maassa yleisesti. (Tilastokeskus 2016.)



KUVIO 2. Väestön ikä- ja sukupuolirakenne Tampereen kaupunkiseudulla 2015 (Tilastokeskus 2016)

Kaupunkia kehitetään kovaa vauhtia ja uusia rakennus- ja kehityshankkeita on työn alla koko ajan, mikä myös lisää väestömäärää ja mahdollisuuksia yrittäjyyteen.

2.3 Kilpailijat

Ravintola-ala on kovasti kilpailtu ja toimijoita on valtavasti. Vuonna 2015 Suomessa oli noin 12 000 ravintolayritystä ja uusia ravintoloita perustettiin yli 1400 (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa 2016).



KUVIO 3. Ravintolayritysten lukumäärä Suomessa (huom: vuoden 2016 osalta huomioitu vain vuoden ensimmäinen kvartaali) (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa 2016)

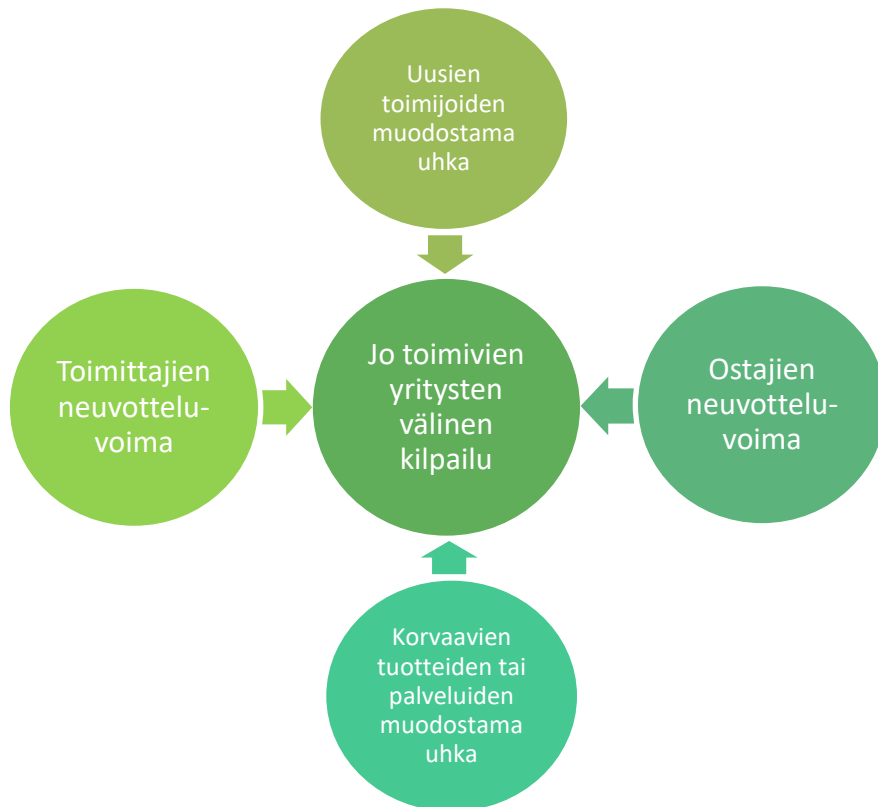
Tampereen ravintolatarjonta on kasvanut tasaiseen tahtiin. Lukumäärällinen tilanne syyskuun 2016 lopussa oli 291 ravintolaa. Vuonna 2000 vastaava luku oli 153 ja vuonna 1993 ravintoloita oli vain 97. Yhteenlaskettu liikevaihto on vuosina 1993–2014 kasvanut 43 miljoonasta eurosta 176 miljoonaan. (Ravintolojen määrä kasvaa Tampereella 2016.)

Koko ravitsemistoimialan yritysten toimipaikkoja on Pirkanmaalla yli 1200 (2013), mikä tekee alueesta Suomen suurimman alan yrityskeskittymän Uudenmaan jälkeen. Asiakaspaikkoja Pirkanmaan anniskeluravintoloissa (A-, B- ja C-luvallisia) oli vuoden 2014 lopulla noin 178 000. (TEM Toimialapalvelu 2016.) Pelkästään Tampereen anniskeluravintoloissa asiakaspaikkoja on yli 100 000 (Kilpailu kovenee Tampereen yöelämässä 2011).

2.4 Viiden kilpailuvoiman malli

Viiden kilpailuvoiman malli on Michael Porterin luoma työkalu yrityksen toimintaympäristön analysointiin. Malli koostuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat alan kilpailijat, ostajien ja toimittajien neuvotteluvoima, sekä uusien tulokkaiden ja korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka. (Westerlund & Lankinen 2011, 17–18.)

Alan kilpailijat ovat tällä hetkellä toimialalta löytyvät toimijat, jotka kilpailevat samoista asiakkaista yrityksen kanssa. Ostajien neuvotteluvoimalla kuvataan asiakkaiden valtaa kilpailutilanteeseen. Neuvotteluvoima riippuu muun muassa toimijoiden määrästä ja siitä, kuinka helppoa toimittajan tai palveluntarjoajan vaihtaminen on. Toimittajien neuvotteluvoimaan sen sijaan vaikuttaa toimittajien määrä suhteessa toimialan yrityksiin. Uusien kilpailijoiden uhka syntyy uusien yritysten tullessa markkinoille ja vallatessa niiltä osuuttaan. Tämä uhka riippuu paljon toimialan houkuttelevuudesta uusille toimijoille, sekä siitä, kuinka helppoa alalle tulo on. Viimeinen kilpailutilanteeseen vaikuttava tekijä on korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka. Yrityksen tulee siis miettiä, mitä vaihtoehtoja asiakkaalla on yrityksen tuotteiden sijaan, ja pyrkiä reagoimaan näihin tekemällä omasta tuotteestaan yhä houkuttelevampi. (Westerlund & Lankinen 2011, 17–18.)



KUVIO 4. Viiden kilpailuvoiman malli

Vibe & Biten toimialalla viiden kilpailuvoiman malli toteutuu seuraavasti:

Yritysten välinen kilpailu – Suuri uhka. Alalla on valtavasti toimijoita ja uusia yrityksiä perustetaan tiheään. Yritykselle tulee luoda tunnettua ja hyvää maine, jotta sillä on

mahdollisuus menestyä kilpailussa. Myös sijainnilla on kriittinen merkitys kilpailussa menestymisen kannalta, jotta myös satunnaiset kävijät löytävät sinne.

Ostajien neuvotteluvoima – Melko suuri uhka. Asiakkaalla ei ole vaihtokustannuksia, joten alalla korostuu hyvän tuotteen ja palvelun merkitys poikkeuksellisen vahvasti, etenkin kun tarjontaa on paljon. Asiakkaiden toiveita ja tarpeita tulee kuunnella, ja ne tulee toteuttaa parhaan mukaan.

Uusien tulokkaiden uhka – Keski-uhka. Markkinat ovat melko avoimet uusille yrityksille, sillä alalla ei ole suuria esteitä markkinoille pääsyyn. Käytännössä kuka vain voi perustaa ravintola-alan yrityksen, kunhan jaksaa käydä läpi sen perustamiseen vaadittavat asiat ja byrokratian. Haaste sen sijaan on saada luotua brändi yritykselle ja saada vallattua osuutta markkinoista.

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka – Melko pieni uhka. Uhka toteutuu skenaariossa, jossa yrityksellä ei ole selkeää erottautumistekijää kilpailijoista tai muunlaista markkinaetua. Sen sijaan jos yrityksen tarjooma on poikkeuksellinen, ei korvaavaa tuotetta ole. Ravintola-alalla yleisesti ottaen ruoka- ja juomatarjonnalle löytyy paljon korvaavia tuotteita muista paikoista, mutta esimerkiksi uudentyyppisellä tapahtumatarjonnalla on mahdollista erottautua muista alan toimijoista. Myös paikalla ja sen tunnelmalla on merkitystä.

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima – Pieni uhka. Laadukkaita juomia ja ruokien raaka-aineita on saatavilla helposti ja laajalti, joten toimittajan vaihto onnistuu helposti jos toimittajan ehdot ovat yritykselle epäsuopivat. Kuitenkin kumppanuus tavarantoimittajien kanssa ja tätä kautta rakentuva luottamus ja mahdolliset saatavat alennukset ovat tavoiteltavia asioita.

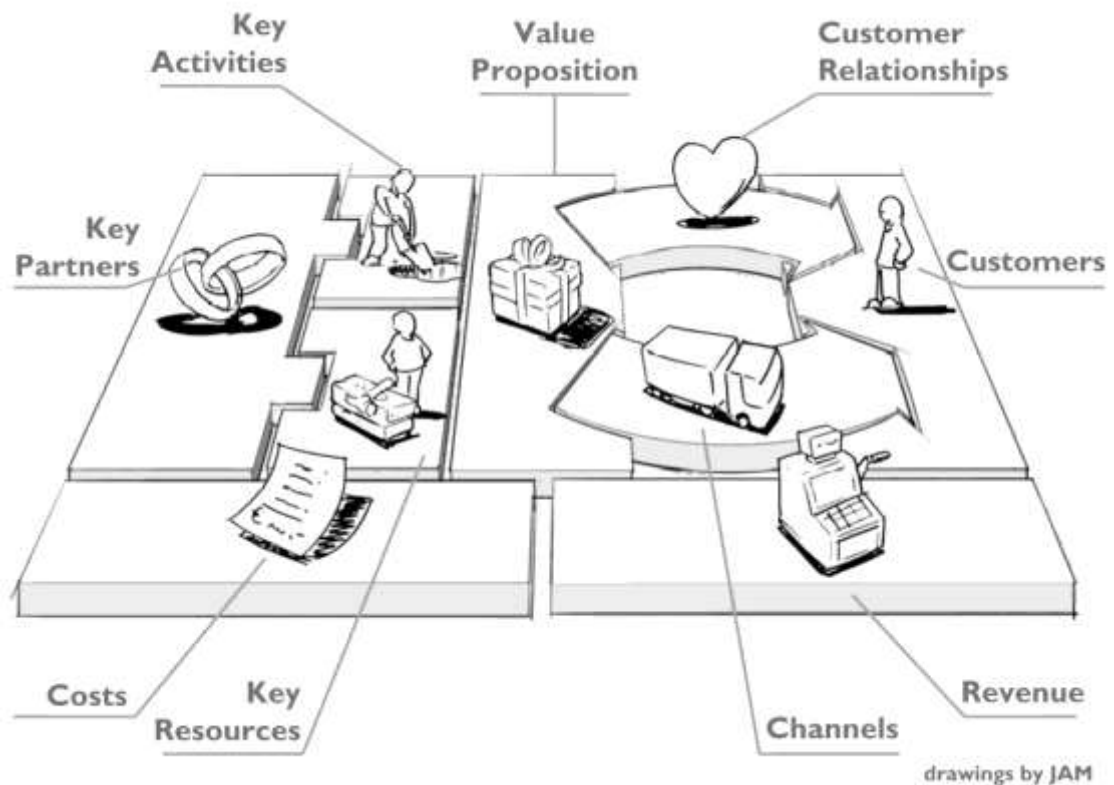
3 BUSINESS MODEL CANVAS

Tässä osiossa käydään läpi työn lopussa liikeidean mallinnukseen hyödynnettävä Business Model Canvas. Se on toimiva työkalu etenkin uusien liiketoimintamallien hahmottamiseen, sillä se luodaan asiakas keskiössä pitäen.

3.1 Business Model Canvas -malli

Business Model Canvas (BMC) on Alex Osterwalderin ja Yves Pigneur'n luoma väline yrityksen liiketoimintamallin ideointiin, hahmottamiseen ja kehittämiseen.

Business Model Canvas koostuu yhdeksästä rakennuspalikasta, joiden kannalta yrityksen toimintaa tarkastellaan. Nämä rakennuspalikat kattavat neljä yrityksen kannalta oleellista aihealuetta: asiakkaat, tarjonta, rakenteet ja talous. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)



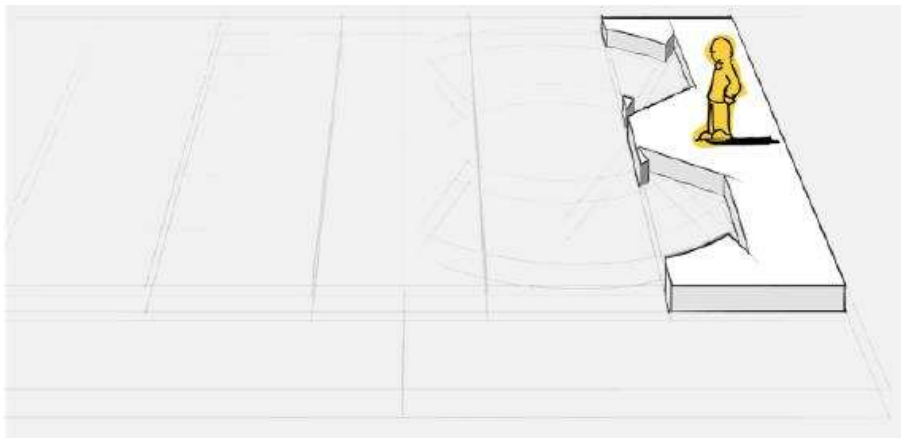
KUVIO 5. Business Model Canvaksen osat (Osterwalder & Pigneur 2010, 18-19)

3.2 Canvaksen osa-alueet

Asiakassegmentit

Asiakassegmentit-kohdassa käsitellään erilaisia ihmisiä tai organisaatioita, jotka yritys pyrkii tavoittamaan ja joita se pyrkii palvelemaan. Koko canvaksen suunnittelu lähtee segmenteistä, sillä asiakas on yrityksen elossapysymisen kannalta ensisijaisin ja tärkein asia. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20.)

Asiakassegmenttiä yhdistävät aina samanlaiset tarpeet, käyttäytymismallit, tai muut tekijät (Osterwalder & Pigneur 2010, 20). Segmenttejä voidaan valita yksi tai useampi, mutta niiden tulisi olla selkeästi määriteltyjä, ja toimia pohjana muulle toiminnalle, kuten markkinoinnille ja strategisille päätöksille. Oleellisia kysymyksiä asiakassegmenttejä mietittäessä ovat ”Kelle luomme lisäarvoa?” ja ”Ketkä ovat meidän tärkeimmät asiakkaamme?” (Osterwalder & Pigneur 2010, 21).



KUVIO 6. Asiakassegmentit osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 20)

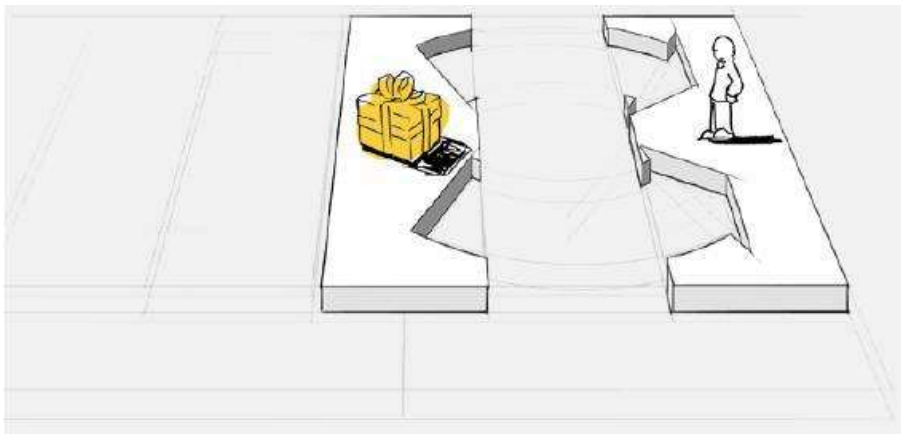
Asiakkaita voi segmentoida monella tapaa. Massamarkkinoilla yritys tavoittelee asiakkaikseen suurta joukkoa ihmisiä, eikä se sopeuta yrityksen toimintoja erikseen eri segmenttien erilaisiin tarpeisiin, vaan ns. tarjoaa kaikille kaikkea. Tämän vastakohta on niche-markkinat, missä yritys pyrkii tavoittamaan tietyn pienen segmentin spesifit tarpeet, ja muokkaakin arvolupauksensa, myynti-, markkinointi- ja jakelukanavansa, sekä asiakassuhteiden ylläpidon juuri tälle asiakasryhmälle sopivaksi ja houkuttelevaksi. Yritys voi myös jakaa asiakkaansa muutamiin erilaisiin segmentteihin, joilla kullakin on osit-

tain erilaiset tarpeet, ja tällöin myös arvolupausta, kanavia ym. tulee harkita erikseen jokaisen segmentin kohdalla. Valittujen asiakassegmenttien tarpeet ja ongelmat saattavat erota toisistaan merkittävästikin, jolloin tarve yrityksen toiminnan sopeuttamiseen korostuu kunkin segmentin kohdalla. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21.)

Arvolupaus

Arvolupauksella määritellään tuote- ja palvelutarjooma, joka luo arvoa tietylle asiakassegmentille. Arvolupaus on se tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista, ja saa asiakkaan valitsemaan kyseisen yrityksen kilpailijan sijasta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.)

Arvolupaus voi olla innovaatio tai vain lisäominaisuus, joka erottaa sen muuten samankaltaisista, jo tarjolla olevista markkinoista. Arvolupauksen määrittämisessä oleellista on vastata kysymyksiin ”Mitä arvoa tuomme asiakkaalle?” ja ”Mitä asiakkaan ongelmia ratkaisemme tai mitä tarpeita tyydytämme?”. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-23.)



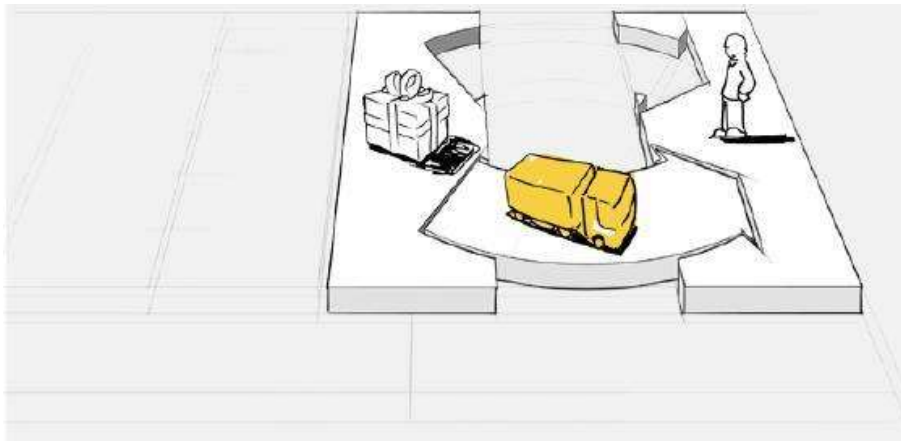
KUVIO 7. Arvolupaus osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 22)

Erilaisia arvolupauksia on loputtomasti. Ne voivat liittyä esimerkiksi uutuusarvoon, brändiin, hintaan, saatavuuteen, toimintakykyyn tai kustomointiin (Osterwalder & Pigneur 2010, 23-25).

Kanavat

Tämä kohta canvaksesta käsittää myynti- ja markkinointikanavat, joilla yritys tavoittaa asiakkaansa ja kommunikoi heidän kanssaan tarkoituksenaan osoittaa ja toimittaa arvopuolauksensa. Kanavien tarkoitus on luoda tietoisuutta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta ja antaa asiakkaille mahdollisuus ostaa näitä. Se sisältää myös ns. jälkitoimenpiteet, kuten jälkimarkkinoinnin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.)

Oleelliset kysymykset myynti- ja markkinointikanavia valittaessa ovat ”Mitä kanavia pitkin asiakkaamme haluavat tulla tavoitelluiksi?” ja ”Mitkä kanavat toimivat parhaiten ja ovat kustannustehokkaimpia?”. On myös mietittävä kanavien integroitumista muuhun toimintaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27.)



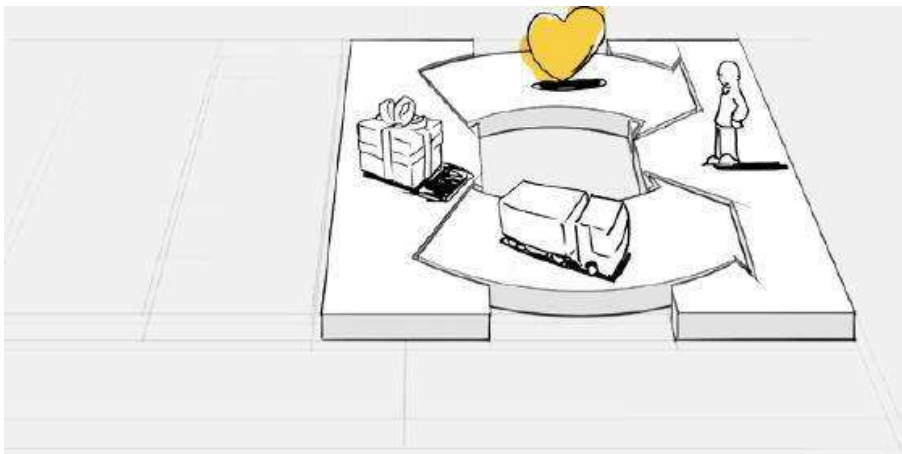
KUVIO 8. Kanavat osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 26)

Oikeanlaisten kanavien valinta vaikuttaa moneen asiaan. Prosessi alkaa siitä, että asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta ja tämän asian saavuttamiseksi yrityksen tarvitseekin valita oikeat kanavat. Seuraavaksi asiakas punnitsee erilaisten vaihtoehtojen välillä ja pohtii arvopuolauksia, joten yrityksen tulee miettiä millä keinoin asiakas tekee tämän. Prosessin seuraava vaihe on osto, jolloin tulee harkita kanavia liittyen tuotteen saatavuuteen. Toimitusvaiheessa on pystyttävä saattamaan arvopuolauks onnistuneesti asiakkaalle. Prosessin viimeinen vaihe on jälkitoimenpiteet, mikä sisältää kanavat jälkimarkkinointiin, huoltoon ym. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27.)

Asiakassuhteet

Tämä kohta kuvaa sitä, miten yrityksessä hoidetaan suhteet eri asiakassegmentteihin. Eri-
laisia aspektoja asiaan ovat asiakkaiden hankinta, asiakkaiden säilyttäminen, sekä myyn-
nin edistäminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.)

Yrityksen tulee miettiä muun muassa seuraavaa: ”Millaista suhdetta kukin asiakasseg-
menttimme odottaa meiltä?”, ”Millaisia asiasuhteita on jo luotu ja mitä niiden ylläpito
kustantaa?”, sekä ”Miten ne sopivat osaksi muuta liiketoimintamalliamme?”. (Osterwal-
der & Pigneur 2010, 29.)

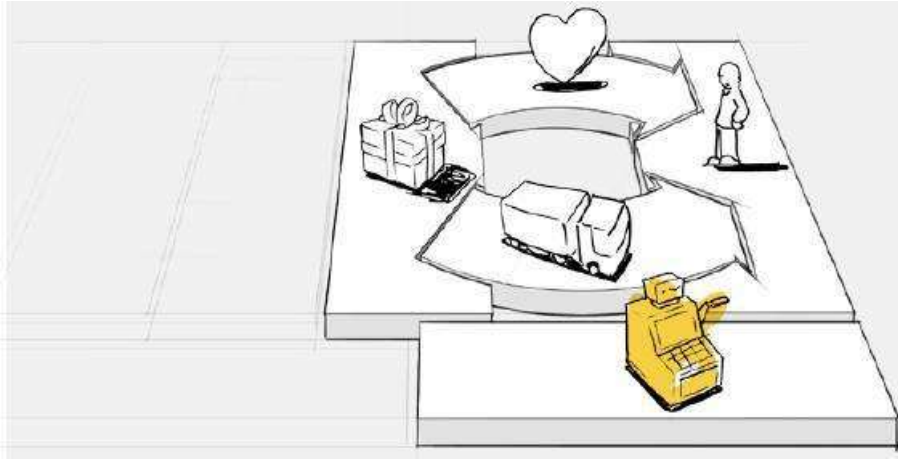


KUVIO 9. Asiakassuhteet osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 28)

Asiakassuhteita voi olla monenlaisia. Osa perustuu henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja osa automatisoituihin palveluihin. Myös henkilökohtaista palvelua on eritasoista, ja joillakin aloilla palvelu muodostuu todella asiakasomistautuneeksi. Esimerkkeinä tästä ovat muun muassa henkilökohtaiset pankki- ja sijoituspalvelut, sekä avainasiakaspäällikön tehtävät. Osassa suhteista vuorovaikutussuhde on melko yksipuolinen myyjä-asiakassuhde, kun taas jotkin yritykset ottavat aktiivisesti asiakkaan mukaan esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden palautteen ja kehitysideoiden antoon. Osassa yrityksistä asiakas on täysin keskiössä ja esimerkiksi YouTubessa sisältöä palveluun luovatkin nimenomaan asiakkaat eli käyttäjät. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.)

Tulovirrat

Tulovirrat käsittävät asiakassegmenteiltä saatavat tulot, joiden avulla yritys rahoittaa toimintansa ja tekee voittoa. Yksi yrityksen päätehtävistä on tuottaa voittoa, joten myös tämä rakennuspalikka on äärimmäisen oleellinen. Erilaisia hinnoittelutaktiikoita on useita ja erilaisille yrityksille sopiikin erilaiset keinot. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)



KUVIO 10. Tulovirrat osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 30)

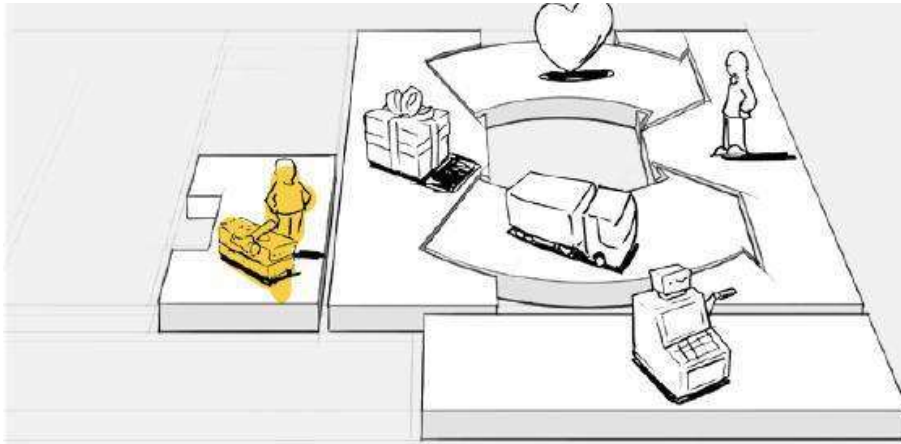
Yrityksen tulisi ennen kaikkea miettiä, että mitä asiakas on valmis maksamaan. Voi myös miettiä mitä ja miten he tällä hetkellä maksavat, ja miten he tämän tahtoisivat tehdä. Eri- laisia tulotyypppejä ovat muun muassa myynti, käyttö, tilaus, vuokra, leasing, lisensointi, välityspalkkio ja mainostus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 31.)

Avainresurssit

Tämä kohta kuvaa asioita, joiden avulla yritys luo arvolupauksensa, tavoittaa markkinat, ylläpitää asiakassuhteitaan, sekä tuottaa voittoa (Osterwalder & Pigneur 2010, 34).

Avainresurssit voivat olla aineellisia, aineettomia, taloudellisia tai inhimillisiä. Ne on mahdollista omistaa itse tai ne voidaan saavuttaa kumppanuuksien kautta. Aineellisia ns. fyysisiä resursseja ovat muun muassa tuotantolaitokset ja muut rakennukset, ajoneuvot, koneet ja järjestelmät. Aineettomat resurssit ovat esimerkiksi brändi, asiakassuhteet ja patentit. Taloudelliset resurssit sisältävät rahan tulolähteet. Näitä voivat olla esimerkiksi käteiskassa ja saadut luotot ja lainat. Inhimillinen pääoma viittaa tietoihin, taitoihin ja

kykyihin, joita yrityksen henkilöstö omaa. Ne ovat erityisen merkityksellisiä luovilla aloilla, sekä aloilla, joilla myydään osaamista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)

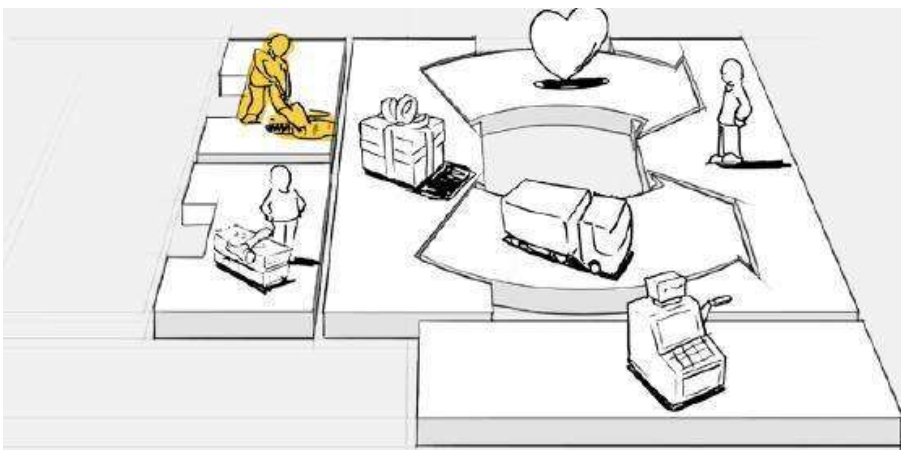


KUVIO 11. Avainresurssit osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 34)

Avainresursseja mietittäessä oleellista on, että mitkä resurssit ovat tarpeen arvolupauksen toteutumisen kannalta, mutta myös jakelukanavien, asiakassuhteiden ja tulojen saamisen kannalta (Osterwalder & Pigneur 2010, 35).

Avaintoiminnot

Avaintoimintoja ovat tärkeimmät tekijät yrityksen liiketoimintamallin toimimisen kannalta. Myös avaintoimintoja on erilaisia riippuen yrityksestä, mutta myös niitä mietittäessä tulee huomioida yrityksen arvolupauksen vaatimat asiat, sekä jakelukanavat, asiakassuhteet, ja tulojen saanti. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36.)

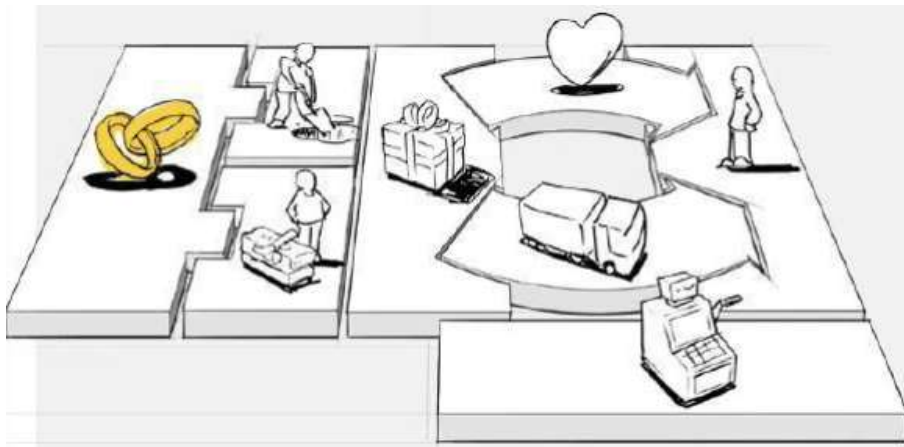


KUVIO 12. Avaintoiminnot osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 36)

Avaintoiminnot voivat liittyä esimerkiksi tuotantoon, ongelmanratkaisuun tai alustaan tai verkostoon, jolle liiketoimintamalli rakentuu. Esimerkiksi eBayn liiketoiminta on täysin riippuvainen sivustonsa toiminnasta ja toimivuudesta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.)

Yhteistyökumppanit ja –verkostot

Yhteistyökumppaneita ovat ne tahot, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Tähän kohtaan sisältyvät esimerkiksi tavarantoimittajat ja strategiset kumppanuudet. Kumppanien kautta pyritään optimoimaan yrityksen toimintaa, vähentämään erilaisia riskejä ja saavuttamaan resursseja. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.)



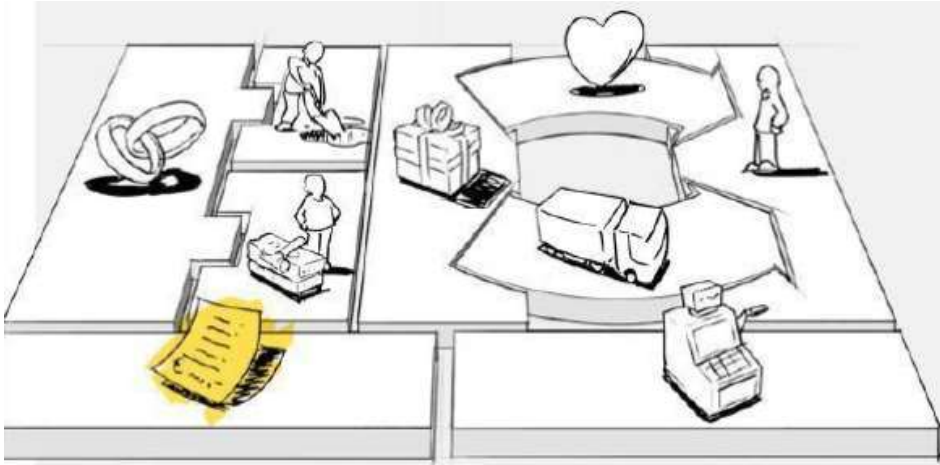
KUVIO 13. Yhteistyökumppanit osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 38)

Sen lisäksi, että ketä yhteistyökumppanit ovat, tulisi yrityksen miettiä mitä avainresursseja heidän kauttaan saavutetaan ja/tai mitä avaintoimintoja he auttavat yritystä suorittamaan (Osterwalder & Pigneur 2010, 39).

Kulurakenne

Tässä kohdassa käsitellään kulut, joita aiheutuu liiketoimintamallin toteutuksesta. Joillakin aloilla tai tietyissä yrityksissä keskitytään toimimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, kun taas joillakin aloilla aiheutuvilla kustannuksilla on pienempi rooli ja keskitytään ennen kaikkea täyttämään tietty tarve tai arvolupaus mahdollisimman hyvin. Luksustuotteet sopivat jälkimmäiseen kategoriaan, kun taas hyvä esimerkki yrityksestä,

jossa kustannustehokkuus on maksimoitu, on halpalentoyhtiö Ryanair. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41.)



KUVIO 14. Kulurakenne osana BMC:tä (Osterwalder & Pigneur 2010, 40)

4 KYSYNNÄN KARTOITUS

Kysyntää suunnitellun kaltaiselle paikalle kartoitettiin haastatteluilla, joista toinen tehtiin vastaavanlaisia tapahtumia järjestäville tahoille ja toinen potentiaaliselle asiakaskunnalle eli kohderyhmälle. Tässä osiossa kerrotaan tarkemmin haastatteluiden toteutuksesta ja tavoitteista ja käydään läpi haastatteluista saatu materiaali.

4.1 Haastattelujen toteutus ja tavoitteet

4.1.1 Haastattelumetodi

Kumpikin tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Tämä haastattelumuoto on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, ja sen määritelmät vaihtelevat. Esimerkiksi Fieldingin (1993) mukaan kysymysten muoto on sama, mutta haastattelija voi mukauttaa niiden järjestystä haastattelun kulun mukaan. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan taas olennaista on se, että vastausta ei valita valmiista vastausvaihtoehtoista, vaan haastateltava saa avata asiaa omin sanoin. Erään näkemyksen (Robson 1995) mukaan haastattelusta puolistrukturoidun tekee se, että haastattelija voi muokata ennalta määrättyjen kysymysten sanamuotoa. Yhteenvetona; keskeistä tälle haastattelumuodolle siis on, että tietty näkökohta haastattelusta on ennalta päätetty, mutta joissakin asioissa joustetaan ja niitä mukautetaan haastattelun kulun mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Tapahtumajärjestäjiä lähestyttiin aiheeseen liittyen joko Facebookin tai sähköpostin kautta, ja haastattelut toteutettiin osittain Messenger-viestien välityksellä ja osittain sähköpostilla. Haastattelut tehtiin loka-joulukuun 2016 aikana. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla on ensikäden kokemusta kartoituksen alaisten genrejen tapahtumista joko niiden järjestäjinä tai niissä musiikkia soittaneina. Haastateltavia myös rajattiin niin, että heillä on joko kokemusta nimenomaan Tampereen tapahtumakattauksesta, tai vaihtoehtoisesti heillä on muuten alalta vankka kokemus ja tuntemus näitä genrejä kohtaan Suomessa. Haastateltavia valitessani tein Google-hakuja genrejen tapahtumajärjestäjistä ja

DJ:stä, mietin omia kokemuksiani genrejen tapahtumista ja skenestä Suomessa, kävin läpi lähiaikoina pidettäviä tai pidettyjä hip hop/R&B- ja reggae/dancehall -tapahtumia Tampereella, Helsingissä ja Turussa, ja tutkin Fi-Reggae-sivustolla aktiivisimpia tapahtumajärjestäjiä ja selektoreita. Valitsin haastatteluihin näissä kanavissa esiin tulleita henkilöitä sen mukaan, ketkä vaikuttivat olevan aktiivisimpia ja laajimmin tunnettuja genrejen tarjonnan tuottamisessa, sekä ketkä olivat itselle tutuimpia.

Kohderyhmän haastattelut tehtiin kasvotusten ja ne toteutettiin marraskuun 2016 aikana. Yhteen haastatteluun kului 10–15 minuuttia. Henkilöt haastatteluun valittiin segmentoinnin mukaisin kriteerein: nuoria (18–30-vuotiaita), Tampereella tai lähikunnissa asuvia, suunniteltujen genrejen mukaisista alakulttuureista kiinnostuneita henkilöitä. Suurin osa kohderyhmän haastateltavista vierasti haastattelun nauhoitusta, joten toteutin ne vain kirjoittamalla vastauksien pääpointteja ylös. Tämä ei mielestäni ollut ongelma, sillä vastaukset eivät olleet monimutkaisia tai kovin pitkiä, joten oli helppo muistaa kommenttien tärkein sisältö. Toteutettaessa haastattelu tällä tapaa säästy myös aikaa litteroinnilta.

Haastattelut olivat laadullisia tutkimuksia, joilla hain nimenomaan syvällisempää tietoa aiheista. Oleellista oli saada kattavia, avoimia vastauksia eikä niinkään vastausten määrä, joten otokset olivat pieniä. Tapahtumajärjestäjiä haastatteluissa oli loppujen lopuksi mukana viisi. Haastatteluihin pyydettiin muutama henkilö enemmän, mutta kaikki eivät vastanneet kutsuun tai haastattelukysymyksiin annetun aikarajan sisällä, joten he karsiutuivat tutkimuksesta. Haastateltavat on esitelty kappaleessa 4.1.3, jossa myös kerrotaan heidän työstään tutkimusten alaisten genrejen parissa. Kohderyhmän haastatteluihin osallistui kuusi henkeä ja heidän vastauksensa käsitellään työssä anonyymisti.

4.1.2 Haastattelujen tavoitteet

Haastattelun käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä oli hyödyllistä monesta syystä. Haastateltava toimii haastattelutilanteessa aktiivisena osapuolena, joka luo merkityksiä asioille ja saa tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastateltava ei voi etukäteen tietää mihin kaikkiin suuntiin vastaukset menevät, joten tutkittavaan aiheeseen on mahdollista saada monitahoisesti erilaisia vastauksia. Ennen kaikkea haastattelun

avulla on mahdollista selventää ja syventää tietoja. Haastattelun edut pohjautuvat haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutukseen, joka mahdollistaa kattavat perustelut ja lisäkysymysten esittämisen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Tämä haastattelumuoto valittiin sen vuoksi, että vastauksia haluttiin saada nimenomaan tietyistä aihepiireistä ja teemoista, mutta vastauksia ei haluttu rajoittaa. Tavoite oli saada kultakin haastateltavalta mahdollisimman omakohtainen näkemys asioista niin laajasti kuin he sitä tahtovat ja osaavat avata, minkä vuoksi valmiita vastausvaihtoehtoja ei määritelty. Tätä kautta vastaukset antavat enemmän ja uudenlaisiakin näkökulmia aiheisiin.

Tapahtumajärjestäjien haastatteluiden tavoite oli ennen kaikkea selvittää, kuinka suurta genren tapahtumien kysyntä on, ja onko kannattavaa perustaa näihin genreihin keskittävää tapahtumapaikkaa tai baaria. Vastauksia näihin kysymyksiin lähdettiin selvittämään kysymällä haastateltavien omakohtaisia kokemuksia kysynnän muutoksesta, tapahtumien koosta ja kävijämääristä, sekä kilpailijoista tai alan muista toimijoista. Pohjustuksena kysyin myös, kuinka pitkältä ajalta heillä on kokemus tapahtumien järjestämisestä, sekä syitä alalle siirtymiseen. Tavoitteena oli myös selvittää, millä tavoin haastateltava on kerännyt tunnettuutta kohdeyleisössä. Kysyin myös, että onko heidän mielestään ylipäätään kannattavaa avata uutta tapahtumapaikkaa kartoituksen alaisille genreille, ja millainen paikan tulisi olla, jotta sillä olisi parhaat mahdollisuudet menestyä. Yksi tavoite oli myös selvittää, millainen yhteistyö on arvostettua alalla.



KUVIO 15. Kysymysten aiheet tapahtumajärjestäjille

Tapahtumajärjestäjille suunnatut kysymykset löytyvät liitteenä 1.

Kohderyhmältä haluttiin selvittää, millainen paikan tulisi olla, jotta se vetoaa heihin. Tähän sisältyy tieto musiikki- ja tapahtumatarjonnasta, ruoka- ja juomavalikoimasta, tunnelmasta yms. Haastatteluissa kysyttiin myös kohderyhmän suosikkipaikkoja, jotta pystymme määrittelemään kilpailijat paremmin ja miettimään erottautumistekijöitä heihin nähden. Myös lempitilattavista kysyttiin sopivan tarjooman valitsemiseksi. Tavoite oli myös saada näkökulmaa sopiviin aukioloaikoihin, hintatasoon ja tekemiseen.



KUVIO 16. Kysymysten aiheet kohderyhmälle

Kohderyhmälle suunnatut kysymykset löytyvät liitteenä 2.

4.1.3 Haastateltavat

Tapahtumajärjestäjistä haastateltavina olivat Hans Koivu 03Crew’sta, Riina Asamoja One Love Helsingistä, Jere Jam-A-Holicsista, Tommi Tikkanen eli Bommitommi, sekä Antti Korhonen eli Selecta Andor.

Kaikki haastateltavat järjestävät melko erilaisia tapahtumia eri strategioilla ja tavoitteilla, ja osittain tästä syystä kukin heistä valittiin. 03Crew keskittyy livekeikkojen järjestämiseen ja nimenomaan suomirapiin, kun taas Jam-A-Holics on DJ-kollektiivi, jonka ohjelmisto koostuu omista miksauksista ja he soittavat ulkomaista hip hopia sekoittaen siihen myös muita genrejä. One Love sen sijaan järjestää tapahtumia pääosin eri genreistä kuin edellä mainitut (reggae, dancehall, afrobeat ym.) ja on Helsingin suurimpia näiden genrejen tapahtumajärjestäjiä. Bommitommi on tehnyt töitä reggae-musiikin parissa kauan niin tapahtumissa kuin tuotantopuolellakin ja on vaikuttanut vahvasti reggae-musiikin kehitykseen Suomessa. Selecta Andor on tunnettu etenkin Blaka Blaka -showstaan Basso-radiolla, mutta myös hän on aktiivisesti mukana reggae-tapahtumissa ja koko skenessä, ja tuntee genren hyvin koko Suomen mittakaavalla. Kullakin haastateltavista on lisäksi kokemusta erikokoisista tapahtumista.

Pyrin valitsemaan toimijoita nimenomaan Tampereen alueelta perustettavan yrityksen toimialueen vuoksi, ja myös osittain tästä syystä 03Crew ja Jam-A-Holics valikoituivat haastatteluihin. Reggae/dancehall-kategoriaan valitut haastateltavat toimivat Helsingissä tai maanlaajuisesti, ja valitsin heidät koska Tampereelta ei vastaavan kokoluokan toimijaa kyseisestä genrestä mielestäni löydy. Koin heidän haastattelunsa kuitenkin todella hyödylliseksi heidän kunkin pitkään jatkuneen ja aktiivisen toimintansa vuoksi. Monilla oli myös kokemusta tai näkökulmia Tampereestakin, vaikka se ei olisikaan heidän pääasiallinen toimialueensa.

Kiinnostavia haastateltavia olisi toki löytynyt enemmänkin etenkin DJ- ja selektoripuolelta, sekä sound systemeistä, mutta myös tapahtumajärjestäjistä. Haastateltavia olikin alun perin muutama enemmän, mutta osa haastatteluihin pyydetyistä karsiutuivat, sillä he eivät kerenneet vastaamaan kysymyksiin siinä ajassa, mitä opinnäytetyön kirjoitusprosessi vaati. Kokonaisuutena tutkimuksen otos oli kuitenkin mielestäni varsin kattava ja onnistunut.

Alla hiukan perustietoa kustakin haastateltavasta ja heidän toiminnastaan:

03Crew

03Crew on tamperelainen vuonna 2013 perustettu suomirap-tapahtumien järjestämiseen keskittynyt kollektiivi, johon kuuluvat Hans Koivu ja Jukka Ikonen. Kollektiivi järjestää

aktiivisesti keikkoja etenkin Tampereella ja Helsingissä, ja he ovatkin yksi genren aktiivisimpia toimijoita koko Suomessa. (Koivu 2016, Mäkipää 2016.)

Jam-A-Holics

Jam-A-Holics on vuonna 2009 alkunsa saanut DJ-kollektiivi, joka on alkujaan Tampereelta. Sen muodostavat neljä DJ:tä; Munkki Thug, Jersey Smooth, Shorty Green ja Aku-Setä. DJ-kollektiivi soittaa pääosin hip hopia soul- ja funk-twistillä. (Jam-A-Holicsin Facebook-sivu 2016.)

One Love Helsinki

One Love Helsinki on vuodesta 1991 Helsingissä toiminut tapahtumajärjestäjäkollektiivi, joka keskittyy reggae/dancehall/afrobeat -musiikkiin. One Loven promoottoreita ovat Riina Asamoja ja Francis Erharuyi. (Asamoja 2016; One Love Helsingin Facebook-sivu 2016.)

Bommitommi

Bommitommi, oikealta nimeltään Tommi Tikkanen, on toiminut reggae-musiikin parissa vuodesta 2000 lähtien. Nykyään tuottajana ja säveltäjänä toimiva Tikkanen on tullut tunnetuksi myös Komposti sound systemistä ja Sound Explosion Bandista. (Tikkanen 2016; Ylivoima-studio henkilöstöesittely.)

Selecta Andor

Selecta Andor, oikealta nimeltään Antti Korhonen, on DJ, selektori Bassoradion Blaka Blaka –showssa, sekä lakimies. Hän on myös osa MPV Sound –kokoonpanoa. Selecta Andor on toiminut DJ:nä vuodesta 2004 ja tapahtumien järjestämisessä hän on ollut mukana vuodesta 2008. (Larros 2016; Korhonen 2016.)

4.2 Tulokset

4.2.1 Tapahtumajärjestäjien haastattelut

Tapahtumat

Tapahtumien koko ja luonne vaihtelevat paljon riippuen muun muassa tapahtumapaikan koosta. Karkeasti sanottuna tapahtumiin osallistuu sadasta päälle tuhanteen henkeä riippuen siitä, onko kyseessä pieni klubikeikka vai vaikka festivaali.

03Crewn suurin tapahtuma on ollut 03Fest, jota järjestetään Tampereella ja Helsingissä. 03Crew toimii pääosin Tampereella, mutta vuoden 2016 lopulla he ovat laajentaneet toimintaansa ja järjestävät nykyään tapahtumia myös etenkin pääkaupunkiseudulla. Tois-taiseksi enimmillään kävijöitä on ollut Pakkahuoneella (1400 henkeä), ja perus klubi-keikoilla heitä on 100–350 henkeä riippuen baarin koosta.

Jam-A-Holics toimii pienemmässä mittakaavassa, vaikka hekin tekevät monenlaista ta-pahtumaa. Heidän tunnetuin tapahtumansa on Stunts, Blunts & Hip Hop, joka on brän-däytynyt tärkeäksi hip hop –genren tapahtumaksi Tampereella. Suurimmat kävijämäärät on kuulemma ollut tapahtumissa, joihin on buukattu myös liveakti. Jam-A-Holicsin Jere arvioi kävijöitä olevan yleensä 150–400 henkeä.

One Love järjestää kuukausittain klubitapahtumia, ja vuosittain muutaman suuremman tapahtuman, kuten helmikuussa Reggae Snowsplash, elokuussa Helsinki Reggae Festival, ja uudenvuodenaattona New Year's Eve - Black & White. He myös järjestävät säännöl-lisesti tiettyjä klubeja, kuten tällä hetkellä Dancehall Saturdazea ja East Side Saturdaysia. Keskimäärin osallistujia on 400 henkeä, mutta Riina Asamoan mukaan se vaihtelee 200–700 hengen välillä.

Bommitommi ei enää tällä hetkellä ole mukana tapahtumien järjestämisessä, mutta hä-nellä on laajaa kokemusta koko reggae-skenestä Suomessa vuodesta 2000 lähtien. Suu-rimmat tapahtumatuotannot hänen urallaan ovat olleet Sizzlan, Mavadon ja Baby Chamin

tuonti Helsingin keikoille. Yleisesti ottaen hänen tapahtumissaan on ollut kävijöitä 250 hengestä 750 henkeen riippuen tapahtuman koosta ja tapahtumapaikasta.

Selecta Andorin tapahtumien kävijämäärä on yleensä noin 150–200 henkeä, mutta myös hän on ollut mukana suurikokoisemmassakin tapahtumatuotannossa. Helsingin Tavastia ja Tampereen Klubi ovat tyypillisen kokoisia hiukan suurempia tapahtumapaikkoja, joista ensimmäisessä Selecta Andor on toiminut myös resident DJ:nä. Esimerkkejä suuremmista tapahtumista ovat esimerkiksi Big Sound vuonna 2008 Rajasaaren vallatussa hallitilassa ja Bob Marleyn syntymäpäiväjuhlat El Jefessä ja Cubassa vuosina 2013–2014. Tampereeltakin tutun Reggae Stomp –klubin järjestämisessä hän on ollut mukana useissa eri kaupungeissa ja niitä onkin pidetty yhteensä jo yli 200.

Tunnettuus

Tunnettuutta kukin haastateltava on kerännyt monilta osin erin keinoin. Syynä tähän on toisaalta ero siinä, että tuottaako itse musiikkia vai perustuuko toiminta muiden artistien tai DJ:den palkkaamiseen. Myös toiminnan aloitusvuosi vaikuttaa, sillä esimerkiksi sosiaalinen media on tullut vahvana tekijänä markkinointiin vasta viime vuosikymmenellä, ja se kehittyy jatkuvasti. Ehkä keskeistä on, ettei markkinointiin upoteta älyttömiä summia, vaan tapahtumat puhuvat puolestaan ja markkinoivat suurelta osin itse itseään. Genrejen sisällä toimii myös vahva puskaradio, ja tietyn henkiset ihmiset seuraavat skenejä aktiivisesti.

Hans Koivu (03Crew) mainitsee tärkeimmiksi kanaviksi juuri sosiaalisen median sekä puskaradion. Myös Aamulehti sekä vastaavat julkaisut kirjoittivat heistä aktiivisesti, sillä heidän tarjoamansa tapahtumakattaus erosi oleellisesti jo olemassa olevasta. Vastaanotto oli Koivun mukaan hyvä alusta lähtien ja puskaradiomarkkinointi toimi hyvin, sillä vastaavia tapahtumia selkeästi kaivattiin Tampereelle, jolloin myös asiakaskuntaa oli heti paljon.

Jam-A-Holics tekee itse musiikkia, joten oleellisena tekijänä tunnettuuden kehittymisessä oli omien miksauksien jakaminen SoundCloudissa sekä niiden soittaminen keikoilla. Kollektiivi markkinoi aktiivisesti myös Facebookin kautta musiikkiaan sekä tapahtumiaan.

Heillä oli myös entuudestaan suhteita tapahtumapaikkoihin, minkä myötä heidän oli helppo sopia keikkoja itselleen.

Riina Asamoan mukaan One Loven strategia keskittyy hyvän ohjelmiston luomiseen sekä sen tehokkaaseen markkinointiin. One Lovea perustettaessa 90-luvulla markkinointi hoidettiin pääasiassa printti- ja katumainoksilla, eli julisteilla ja flyereillä. Tämä tapa elää nykyäänkin, mutta rinnalle siihen ovat tulleet internet ja sosiaalisen median kanavat. One Love kertoo myös ajoittain mainostavansa radion kautta. Asamoa mainitsi myös luottamuksen luomisen kohdeyleisössä, mikä luodaan ennen kaikkea laadukkailla tapahtumilla.

Bommitommi kokee keränneensä mainetta nopeammin artisti- ja tuotantopuolella kuin DJ:nä ja tapahtumajärjestäjänä. Aluksi promoamista ei mietitty kauheasti, vaan sitä tehtiin lähinnä omiin laajennettuihin kaveripiireihin. Suosio on kuitenkin kasvanut hänen tuotantojensa hyvätasoisen ja jatkuvasti kehittyvän tason vuoksi.

Selecta Andorin aloittaessa työt reggae-tapahtumien parissa alalla oli hyvä noste, joten kaikki lähti melko vauhdilla käyntiin. Hän mainitsee yhdeksi tärkeäksi kanavaksi Fi-Reggae-sivuston, jossa sekä kohdeyleisö, aktiivit, että tapahtumajärjestäjät keskustelevat aktiivisesti. Sivuston kautta Selecta Andor tutustui harrastajiin ja sai nimeä piireissä. Merkittävää tunnettuuden saamisessa oli sound system MPV Soundiin liittyminen ja sen voitto Soundclash-kilpailussa vuonna 2005.

Kysyntä

Haastattelujen päätavoite oli selvittää, millainen kysyntä hip hop/R&B/reggae/dancehall-genreille on, ja onko kannattavaa perustaa näihin genreihin keskittyvää tapahtumapaikkaa. Tähän sainkin rohkaisevia vastauksia.

03Crewn Hans Koivu kertoi, että heidän tapahtumiensa osallistujamäärä on kasvanut jatkuvasti, ja valtaosa heidän tapahtumistaan on kannattavia. Viimeisen kahden vuoden aikana 03Crew on järjestänyt noin 100 tapahtumaa, mikä osaltaan kertoo kysynnästä. Koivu toi myös esille hip hopin monipuolisuuden, mikä antaa mahdollisuudet järjestää yhden viikonlopun aikana useita saman genren tapahtumia samassa kaupungissa.

Jam-A-Holicsin Jeren mukaan sekä tarjonta että kysyntä ovat kasvaneet valtavasti, ja hänen mukaansa tarjontaa alkaa olla liikaakin, minkä vuoksi he eivät järjestä enää paljoa livejä, vaan keskittyvät DJ-setteihin. Tämä näkökulma kumpuaa varmasti osittain 03Crewn viime vuosien aktiivisuudesta genren tapahtumien järjestäjänä.

Riina Asamoan (One Love) mukaan reggae/dancehall –tapahtumien suosio on pysynyt keskimäärin samana, ja ne vetävät aina melko saman verran porukkaa. Hänellä ei ole kokemusta Tampereen skenestä, mutta Helsingin skeneä hän kuvasi aktiiviseksi, joskin pieneksi kansainvälisessä mittakaavassa. Tämä ei tosin yllätä, koska Suomi on väkiluvultaan pieni maa.

Bommitommin mukaan kasvu on ollut valtavaa ja hänen mukaansa kysyntä on jopa viisinkertaistunut hiljaisimmasta vaiheesta aktiivisimpaan vaiheeseen. Tämä johtuu kuulemma osittain siitä, että alan aktiiviteikijät tuottavat laadukasta tarjontaa ja säännöllisesti, mikä on saanut lisäkysyntää aikaiseksi. Tätä nykyä klubien ja tapahtumien kävijämäärät ovat hänen mukaansa varsin isoja, mikä on tietenkin positiivista uuden tapahtumapaikan perustamisen kannalta.

Päinvastaista näkökulmaa asiaan antoi Selecta Andor. Hän kokee, että kysyntä oli voimakkaampaa kymmenen vuotta sitten. Ennen yleisön saamiseksi kuulemma riitti, että esiintyjänä oli kuka vain jamaikalainen esiintyjä, kun taas nykyään kohdeyleisö valitsee kriittisemmin ketä menee katsomaan ja esiintyjän suosittuuden tulisi korreloida hinnan kanssa. Selecta Andor myös kokee, että tapahtumia on ajoittain harvakseltaan, mikä saattaa heikentää skenen kohdeyleisöä ja aktiivisuutta. Säännöllinen tarjonta siis lisäisi kysyntää, kuten Bommitommikin mainitsi.

Muutama kysymyksistä keskittyi nimenomaan Tampereen tarjontaan, joten näihin ei jokin haastateltava osannut kommentoida.

Hans Koivun (03Crew) mukaan Tampereella on suhteessa asukaslukuun todella paljon rap-tapahtumia ja kävijöitä riittää. Hän sanookin, että Tampere on rap-musiikin pääkaupunki Suomessa ja että 03Crew on aktiivisin genren keikkojen järjestäjä. Muissa suurissa kaupungeissa kävijöitä on vähemmän, tai musiikkitarjonta on painottunut eri genreihin,

kuten Koivun mukaan Helsingissä teknoon, vaikkakin rap-tapahtumia järjestetään sielläkin.

Jam-A-Holicsin Jeren sekä Bommitommin mukaan kysyntä ei sinällään eroa esimerkiksi Tampereen ja Helsingin välillä. Jeren (Jam-A-Holics) mukaan Helsingin suuremman asukasluvun vuoksi siellä saa kuitenkin enemmän väkeä paikalle, jolloin toiminta on tuottoisampaa. Bommitommi sen sijaan tuo esille sen, että oleellisessa asemassa ovat promootorit ja DJ:t, jotka ovat motivoituneita ja toimivat kunnianhimoisesti tuodakseen tietynlaista musiikkia esille.

Selecta Andor sanoi, että Tampereen reggaetarjonta on rootsimpaa kuin Helsingin, missä taas tapahtumat ovat tanssilattiaorientuneempia. Helsingissä on myös enemmän afrikkalaisia maahanmuuttajia, joiden keskuudessa tällainen musiikki on yleisesti ottaen pidettympää ja suositumpaa. Selecta Andor kuitenkin kokee, että Tampereellakin kysyntää voisi olla enemmän, jos laadukasta ja mukaansatempaavaa tarjontaa olisi enemmän.

Sekä 03Crewn että Jam-A-Holicsin haastateltavat olivat sitä mieltä, että ainoastaan hip hopiin keskittyvää baaria ei kannata perustaa, vaan toiminta-ajatuksen tulisi kuulua myös muuta musiikkia tai toimintaa.

Paikan ominaispiirteet

Sijainniltaan perustettavan paikan tulisi Hans Koivun (03Crew) mukaan olla keskustassa, ja sopiva asiakaspaikkojen määrä voisi olla noin 300. Jere (Jam-A-Holics) sen sijaan sanoi, että samantyylliselle paikalle kuin Helsingin Kuudes Linja voisi olla kysyntää sen tyylin ja tarjonnan vuoksi. Kokoluokaltaan se vastaa samaa kuin mitä Koivu mainitsi sopivaksi, ja paikassa järjestetään aktiivisesti keikkoja. Selecta Andorin mukaan sopiva koko paikalle olisi pienempi, alle 250 asiakaspaikan, jossa on tanssilattia, hyvä äänen-toisto ja mahdollisesti lava. Sijainnin tulisi olla sellainen, että se houkuttelee paikalle myös muita kuin genren vakiokuluttajia, eli toisin sanoen keskeinen.

Bommitommin näkökanta on, että yleisö ja ihmiset tekevät paikan. Kuitenkin paikalla on siinä mielessä merkitystä, että lyhytikäisiksi jäävät tapahtumat ovat usein epämääräisemmissä paikoissa. Onkin tärkeää, että paikalle kertyy hyvä maine, mihin vaikuttaa kaikki

asiakkaista sisustukseen ja ovimiehistä juomien hintoihin. Etenkin reggae-paikoissa paikan tunnelman tulisi olla rento ja lämmin, minkä osaltaan luo esimerkiksi kohtelias, ennakkoluuloton henkilökunta. Hän myös korostaa, että yhtä oikeaa ei ole, vaan promoottori ja paikka tekevät baarista näköisensä.

DJ:t voisivat Selecta Andorin mielestä pitää omia klubi-iltoja ja aukioloaikojen tulisi vastata muiden tanssipaikkojen aukioloa (klo 03-04 saakka).

Kilpailijat / alan muut toimijat

Haastateltavat eivät oikeastaan kokeneet kilpailijoiksi muita saman genren toimijoita, vaan kanta oli lähinnä se, että on hienoa kun itseä kiinnostavaa kulttuuria tuodaan pinnalle useiden tahojen voimin. Myös yhteistyötä tehdään alalla paljon muiden genren tapahtumajärjestäjien ja DJ:den kanssa.

Jam-A-Holics mainitsi, että 03Crew on ottanut Tampereen raptapahtumien järjestämisen hyvin haltuun ja 03Crew kokikin, ettei heillä oikeastaan ole saman kokoluokan kilpailijoita. Hans Koivu (03Crew) mainitsi muun muassa Räpätääkö vähän, Cypherin ja Ryhtiryhmän, mutta nämä tekevät hänen mukaansa tapahtumia erilaisesta lähtökohdasta pienemmälle porukalle, kun taas 03Crew keskittyy täysillä tapahtumien järjestämiseen, ja pyrkii elättämään itsensä sillä. Koivun mukaan ala vaatii melko suuria taloudellisia panostuksia ja tarkkaa budjetointia, minkä vuoksi siitä on hankala kehittää elinkeino itselle. Kuitenkin asenne uusia tapahtumia kohtaan on avoin, ja uudet toimijat ovat toivottuja.

Jam-A-Holicsille tapahtumien järjestäminen on lähinnä harrastus, minkä vuoksi heidän toimintansakin on melko pienimuotoista. He ovatkin viime aikoina keskittyneet enemmän DJ-setteihin kuin liveaktien buukkaamiseen.

Riina Asamoja (One Love) ei maininnut nimeltä kilpailijoita, mutta heitä ovat tietenkin muut tapahtumatuottajat, jotka järjestävät saman genren tapahtumia samana päivänä kuin One Love. He kuitenkin pyrkivät välttämään päällekkäisyyksiä pitämällä yhteyttä muihin tapahtumajärjestäjiin, sillä tämä on kaikkien etu.

Bommitommi mainitsi merkittävimmäksi promoottoriksi Francis Erharuyin, joka toimii Riina Asamoan (One Love) kanssa. Hänkään ei koe saman alan toimijoita kilpailijoiksi, mutta hänen mukaansa on negatiivista tai vahingollista, että alalla on viime vuosina toiminut promoottoreita, joiden perusosaaminen ja työmoraali eivät ole olleet kunnossa. Tämä on johtanut muun muassa keikkojen peruuntumisiin, mikä osaltaan vahingoittaa genre tapahtumien mainetta.

Myös Selecta Andorin mielestä One Love Helsinki on alan vahvimpia toimijoita, ja tämän ohella Masta Lion. Alan tekijät buukkaavat toisiaan ristiin, joten varsinaista kilpailua ei ole. Päällekkäisyyksiä tapahtumissa vältetään, kuten Riina Asamoakin mainitsi.

Yhteistyö

Yhteistyökuviot haastateltavien kohdalla vaihtelivat ja näin ollen arvostukset painottuivat eri asioihin.

03Crewn Hans Koivu painotti etenkin tuoton tekemiseen liittyviä asioita: vuokran tulisi olla kohtuullinen ja kytketty myyntiin. Kulut voidaan myös jakaa tapahtumapaikan ja tapahtumajärjestäjän välillä, mikä kuulemma mahdollistaa isommat artistikiinnitykset. Myös hyvä äänentoisto on Koivun mukaan tärkeää.

Jam-A-Holicsin Jere sen sijaan painotti erityisesti yhteistyön sujuvuutta ja helppoutta. Heillä on yleensä oma idea tapahtuman luonteesta kun he lähtevät tarjoamaan sitä eteenpäin, ja jos idea lyö läpi, he hoitavat tapahtuman toteuttamisen aina promosta lähtien. Selecta Andorin mukaan tärkeää on, että myös tapahtumapaikka tukee tapahtumaa promootiossaan ja että henkilökunta pitää työstään. Yhteistyön tulee perustua luottamukseen ja hyvään meininkiin.

Sekä One Lovelle että Bommitommille merkitsevät pitkäaikaiset ja sitoutuneet kumppanit, joiden kanssa on luottamuksellinen suhde. Kumpikin pyrkii toimimaan samojen toimijoiden kanssa pitkään, ja One Love järjestääkin kuukausittaiset tai vuosittaiset tapahtumansa yleensä samoissa paikoissa. Yhteistyön tulisi Riina Asamoan mielestä olla myös joustavaa. Bommitommi mainitsi lisäksi, että hän pyrkii neuvottelemaan ehdot tarkkaan

ja pitämään tai ylittämään lupauksensa, mikä edistääkin hyvää, luottamuksellista suhdetta. Tietenkin on myös tärkeää, että sekä tapahtumapaikka että promootori hyötyvät tapahtuman järjestämisestä, vaikka kummankin toiveet huomioitaisiin.

4.2.2 Kohderyhmän haastattelu

Kohderyhmän haastattelu koostui kahdesta osuudesta. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin, millaista kysyntä on päiväsaikaan tai alkuillasta, kun taas toisessa osassa käsiteltiin illan ja myöhäisillan tarjontaa. Eri osien kysymyksissä on jonkin verran päällekkäisyyttä, sillä vastausten ajateltiin ainakin osittain muuttuvan riippuen puhutaanko päivän vai illan tarjonnasta, ja pyrkimyksenä onkin erotella tarjonta erilaiseksi eri päivänaikaan – päivällä paikka on enemmän kahvila/drinkkibaarimainen, kun taas illalla baari, jossa on yökerhomaistakin tunnelmaa. Myös ohjelmatarjonta järjestetään pääsääntöisesti ilta-aikaan.

Vastaukset käydään läpi kokonaisuutena, eikä yksittäisen haastateltavan vastauksia eritellä tuloksissa.

Yleiset

Ensimmäinen kysymys koski tekijöitä, jotka houkuttelevat asiakkaan tiettyyn kahvilaan tai baariin päiväsaikaan tai alkuillasta. Haastateltavat vastasivat tähän, että ennen kaikkea vaikuttavat tunnelma ja viihtyisyys. Paikan tulisi olla ilmapiiriltään rento ja kivan näköinen. Haastateltavia ei kiinnosta ”hienostuneet” paikat, vaan kaivataan urbaania ja vaikka etnistäkin tunnelmaa, joka saa myös olla rosoisen näköinen. Myös asiakaskunnan tulisi olla nuorta ja omanlaista. Tarjonnan suhteen toivottiin ensinnäkin monipuolista valikkoa ja sekä juomaa että ruokaa. Näiden seikkojen lisäksi yhtenä tekijänä esille nousi edullinen tai vähintään kohtuullinen hintataso.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin sopivaa kellonaikaa paikan avaamiseen, ja kysyin mihin aikaan asiakkaat yleensä käyvät kahvilla tai drinkeillä keskustassa. Vastaukset vaihtelivat melko paljon: tyypillisesti haastateltavat käyvät kahvilassa 2-8 aikoihin ja baarissa 5-6 eteenpäin.

Kartoitin myös sitä, että minkä vuoksi yleensä lähdetään kahvilla tai baarissa käymään, eli mikä saa asiakkaat lähtemään keskustaan. Yleisimpiä syitä kahvilla tai drinkeillä käymiseen olivat kavereiden näkeminen ja sosialisoituminen. Myös ajankuluksi meno mainittiin.

Näiden seikkojen lisäksi mainittiin, että ajoittaiset teemaillat ruoan ja musiikin suhteet kiinnostaisivat. Esimerkiksi tietty maa tai kulttuuri voisi toimia teemana.

Viimeinen kysymys koski sitä, että mikä baariympäristössä saattaa häiritä tai koetaan ärsyttäväksi. Negatiivisena koettiin ennen kaikkea liian korkeat hinnat sekä se, että musiikki ei vastaa mainostettua tai on muuten huonoa. Koettiin, että usein vaikka tapahtuman flyerit ja tapahtumasivut Facebookissa lupaavat jonkin genren musiikkia, se on kuitenkin usein vain osan iltaa sitä ja suurimmaksi osaksi valtavirtamusiikkia, ja tähän oltiin pettyneitä.

Tarjonta

Yhdessä kysymyksessä haettiin mielipiteitä hyvistä tarjottavista kahvila-baariympäristöön. Vastausten mukaan näitä olisivat juomapuolelta erikoiskahvit, miedot alkoholijuomat hanasta ja pullosta, sekä viini. Ruoan suhteen toiveet hiukan vaihtelivat haastateltavasta riippuen: suuri osa toivoi suhteellisen kevyttä ruokaa, kuten toasteja, salaattia ja keittoja, kun taas osa halusi baarimaisempaa ruokaa, kuten mozzarellatikkuja ja ristikko-perunoita. Myös burgerit koettiin hyväksi tarjottavaksi. Haastatteluissa mainittiin myös kahvilamaiset pikkusuolaiset ja -makeat.

Haastatteluissa myös kysyttiin mitä yleensä juo baarissa. Kaikki vastanneet juovat kuulemma alkoholijuomia ja tyypillisimpinä ostoina baari-illan aikana mainittiin hanajuomat (olut, siideri, lonkero) ja erikoisolut pullosta, sekä pienpanimotuotteet. Shoteista mainittiin ainoastaan tequila, joten ne eivät ole kovin yleistä tilattavaa. Myös drinkkejä tilataan, jos ne ovat kohtuuhintaisia. Viiniä useat juovat ennen baaria, mutta korkeaksi koetun hinnan vuoksi sitä harvemmin tilataan anniskeluravintoloissa.

Tapahtumat

Kahdeksas kysymys koski tekijöitä, jotka eniten merkitsevät asiakkaalle baarissa ollessa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi ehdottomasti hyvä musiikki. Hyvä musiikki ei välttämättä ollut vain yhtä genreä, vaan moni kuuntelee useanlaista musiikkia. Tyypillistä valtavirta-musiikkia kuitenkin suurimmaksi osaksi inhottiin tai vierastettiin. Myös edullinen tai kohtuullinen hintataso merkitsee haastatelluille.

Haastatelluilta kysyttiin myös, että minkälaiset tapahtumat heitä kiinnostaisivat. Näiden osalta toivottiin ehdottomasti eniten lisätarjontaa rap/hip hop -musiikin suhteen – tämän mainitsi suurin osa haastatelluista. Myös reggae/dancehall -tyylinen musiikki sai kannatusta, ja näiden lisäksi konemusiikki ja lattarimusiikki mainittiin. Muutama haastateltava nosti esiin myös Grooven (Groove Bar & Cellar, joka toimi Tampereella vuoteen 2014 saakka) ja toivoi samantyylistä paikkaa Tampereelle. Grooven viikonlopputarjonta koostui pääosin hip hop, R&B, reggae, dancehall, afrobeat ym. musiikista, mikä on hyvin suurelta osin juuri sitä musiikkityyliä, mitä haemme.

Seuraava kysymys oli, että kuinka usein haastateltavat käyvät anniskeluravintoloissa, ja kävisivätkö he useammin, jos heidän mielestään kiinnostavia tapahtumia olisi enemmän. Tyypillisesti haastateltavat sanoivat käyvänsä baareissa tai yökerhoissa 2-3 kertaa kuussa, osa 5-6 kertaa kuussa. Osalla mieluisimmat tapahtumat eivät kuulemma tihentäisi tätä käyntiväliä, mutta useat kävisivät esimerkiksi viikoittain, jos olisi hyviä tapahtumia, tai ainakin lähtisivät varmemmin juuri jonakin tiettyä iltana liikenteeseen tapahtuman vuoksi.

Eräällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään sopivaa hintatasoa pääsylipuille erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumien pääsylipuista oltaisiin valmiita maksamaan 5-35 euroa riippuen tapahtuman koosta ja esiintyjästä. Pelkästä DJ-setistä sopivaksi hinnaksi koettiin 5-10 euroa, kun taas esiintyjästä tästä ylöspäin: suomalaisesta esiintyjästä maksimissaan noin 20 euroa ja ulkomaisesta 30-35 euroa. Nämä ovatkin yleisiä markkinoilla vallitsevia hintoja.

Muu viihde / aktiviteetit

Haastattelun yhdessä osiossa haluttiin selvittää mikä olisi hyvää tekemistä kahvila-baariympäristöön. Tässä kohtaa osa haastateltavista ei oikein tiennyt mitä sanoa, joten annoin esimerkkejä tyypillisistä kahvila- ja baariaktiviteeteistä. Vastaukset valitettavasti rajoituivatkin nimenomaan näihin esimerkkeihin. Haastateltavat mainitsivat asioita, jotka ovat melko yleisiä monessa paikassa: lautapelit, tietovisat ja screeniltä tulevat pelit ynnä muut. Myös biljardi mainittiin. Kysyin myös erikseen kiinnostuksen tasosta vesipiippua kohtaan, ja myös tästä noin puolet haastatelluista olivat kiinnostuneita. Tuntui myös olevan yleistä, että baarissa ei välttämättä tarvitse mitään aktiviteetteja tai niistä ei välitetä, ja tämän vuoksi osa haastatelluista ei alkuun keksinyt vastattavaa kysymykseen. Pelkkä hyvä seura ja juoma riittävät.

Lempipaikat

Kysyin alkuosassa haastattelua lempikahviloita ja –baareja päiväsaikaan tai alkuillasta. Vastauksissa tuli esiin monenlaisia paikkoja; sekä kahviloita, ravintoloita ja baareja. Lempipaikoiksi mainittiin Tampereelta Café Europa, Bar Passion, Plevnan Panimo, Aussie Bar, Bar Vikkula, Vanha Monttu ja New York. Perusteluina mainittiin muun muassa tunnelma. Myös hyvä ruokalista, hyvät panimotuotteet ja monipuolisuus tarjoiltavien suhteen olivat vaikuttavia tekijöitä. Myös asiakaskunnalla on jonkin verran vaikutusta, ja tykättiin paikoista, joissa käy omanlaisia ja nuoria ihmisiä. Hintataso vaikuttaa myös, ja joidenkin kohdalla se oli jopa ensisijainen tekijä paikkaa valitessa.

Myöhemmin kysyttiin lempipaikoista painottaen nimenomaan iltamenoa, eli baareihin ja yökerhoihin. Lempipaikkoja tähän mainittiin sekä Tampereelta että Helsingistä. Tampereen baareista mainittiin suurelta osin samat kuin haastattelun alkuosassa: Café Europa, Bar Passion, Plevnan Panimo, Aussie Bar, Bar Vikkula ja Vanha Monttu. Myös Vastavirta-Klubi, Jackie Brown, Amadeus ja Roska mainittiin tässä yhteydessä, sekä jo toimintansa lopettaneet Groove Bar & Cellar sekä Anniskeluravintola Ruma. Muutama haastateltu ei osannut sanoa yhtäkään paikkaa, vaan totesi, ettei Tampereella ole heille oikeasti mieluista paikkaa. Helsingin paikoista haastateluissa tuli esille Kuudes Linja, Kustaa Vaasa, Tavastia, Bar Bhangra, sekä toimintaansa lopettamassa oleva We Got Beef.

Syyt valinnoille vaihtelivat paljon. Useissa paikoissa viehätti ”lungi meininki”, UG (underground) ja rento tunnelma. Bar Bhangra mainittiin nimenomaan sen tunnelman ja etnisen sisustuksen vuoksi. Jotkin mainitut paikat ovat enemmän valtavirran suosiossa, ja toisaalta muutama haastatelluista pitivät tällaisestakin menosta välillä. Myös musiikilla on merkitystä etenkin yökerhoa valitessa. Mainitut Helsingin paikat ovat enemmän rap-painotteisia musiikiltaan kuin Tampereen paikat, joten ne tulivat mainituksi osittain sen vuoksi. Soitettava musiikki vaikuttaa tietenkin myös paikan asiakaskuntaan ja tunnelmaan, jotka mainituissa Helsingin paikoissa koettiin omanlaiseksi. Hintataso vaikuttaa myös, ja jotkin mainituista paikoista ovatkin suosiossa suurelta osin edullisen hintatason vuoksi.

5 OMAN LIIKEIDEAN MALLINTAMINEN

Tässä osiossa mallinnetaan liikeidea haastatteluista tehtävien johtopäätösten avulla. Mallinnukseen käytetään kappaleessa kaksi käsiteltyä Business Model Canvas –työkalua. Tehdyn mallinnuksen perusteella on kahvila-baarille rakennettu liiketoimintasuunnitelma, joka löytyy liitteenä 3.

5.1 Johtopäätökset haastatteluista

Tapahtumajärjestäjien vastaukset tukevat suurilta osin sitä mielikuvaa, joka minulla on oman kokemuksen kautta syntynyt liittyen käsiteltyjen genrejen kysyntään ja tarjontaan. Sain kuitenkin myös paljon lisätietoa monista asioista, sekä osittain uutta näkökantaa. Myös jo mielessä ollut tunnelma ja tarjooma vaikutti vastaavan hyvin kohderyhmän toiveita, ja näitä ideoita kehitettiin haastatteluiden pohjalta vain pidemmälle.

Kysyntä ja alan muut toimijat

Kumpikin musiikkityyli on voimissaan Suomessa, ja kohdeyleisöä riittää varmasti Tampereellakin, vaikka ei luonnollisesti Helsingin mittakaavassa jo väestömääränkään puolesta. Tampereella on myös Helsinkiä vähemmän etnistä syntyperää olevia henkilöitä, joiden keskuudessa oman kulttuurin puolesta muun muassa reggae/dancehall –musiikki on usein suosittumpaa. Kuitenkin Tampereen kaupunkiseutu on pääkaupunkiseudun jälkeen Suomen suurin kaupunkiseutu ja houkuttaa etenkin nuorta väestöä muun muassa koulutusmahdollisuuksiensa vuoksi, mistä syystä kohderyhmää varmasti riittää ja se jopa kasvaa jatkuvasti. Tampereella on myös vahva näkyvyys erilaisilla kulttuureilla ja kiinnostuneita näistä. Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi Fest Afrika, joka on vuosittain järjestettävä monipäiväinen festivaali, joka kerää yhteen ja yhdistää eritaustaisia ihmisiä ja esittelee afrikkalaista kulttuuria, musiikkia ja tanssia.

Kohdeyleisön riittävää olemassa oloa puoltaa myös Hans Koivun (03Crew) toteamus siitä, että Tampereen rapskene on Suomen vahvin. Myös Bommitommin maininta reggae-tapahtumien kysynnän viisinkertaistumisesta kertoo paljon alan kehityksestä. On myös

rohkaisevaa, että haastateltavien mukaan suuri merkitys on tapahtumien laadulla ja tapahtumien säännöllisyydellä, sillä laadukasta ja säännöllistä tarjontaa nimenomaan olemmekin toteuttamassa, ja tällöin tapahtumat puhuvatkin puolestaan ja kysyntä kasvaa tapahtumien myötä. Hip hop -musiikin suosiota tukenee myös osaltaan se, että Tampereella järjestetään vuosittain Pohjoismaiden suurin hip hop -festivaali Blockfest, ja sen suosio on kasvanut perustamisvuodesta äärimmäisen kovaa vauhtia. Lisäksi Tampere kaupunkina kasvaa jatkuvasti väestöltään ja infrastruktuuria kehitetään todella nopeatahtisesti ja uusia, suuria rakennushankkeita on koko ajan tekeillä, joten ylipäättään markkinoiden kehitys on lupaavaa ja luo mahdollisuuksia uudenlaisten paikkojen perustamiseen.

Haastatelluista jokaisella on kokemusta eri kokoluokan tapahtumista ja haastattelujen antaman käsityksen mukaan toiminta on ollut suurimmaksi osaksi kannattavaa. Voisi siis olettaa, että samoja genrejä kunnioittava ja soittava baari olisi myös suosittu. Vastaavaa paikkaa, joka keskittyisi nimenomaan näihin genreihin, ei Tampereella tällä hetkellä löydy. Itse koen, että tarvetta tällaiselle paikalle olisi, ja olen kuullut aiheesta myös monelta muulta henkilöltä. Asia tuli myös selkeästi ilmi kohderyhmän haastatteluissa. Valitettavan usein baarin valitseminen on ainoastaan tyytymistä johonkin huonoista vaihtoehtoista kun oman tyylistä paikkaa ei ole, ja kiinnostavia tapahtumiakin järjestetään vain satunnaisesti, joskin tarjonta rap-musiikin suhteen on lisääntynyt valtavasti 03Crewn myötä. Heidän tapahtumansa ovat kuitenkin suomirapia, ja kysyntää myös ulkomaista rapia/hip hopia soittaviin tapahtumiin löytyy. Haastatteluissa tuli ilmi, että rapkeikkoja järjestetään tätä nykyä todella paljon Tampereella ja jopa useita yhden viikonlopun aikana, mutta en koe tätä rajoittavaksi tekijäksi paikan perustamiselle – kuten haastateltavatkin mainitsivat, on genren skaala todella laaja, ja ulkomaista rapia kuuntelee monesti eri porukka kuin suomirapia.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että reggae/dancehall –genren tarjonta koetaan hiukan heikoksi Tampereella – tarjontaa ei ole säännöllisesti ja tapahtumat ovat roots reggaeta, eli rauhallista, ei-niin-tanssittavaa reggaeta, tai vaihtoehtoisesti dub-painotteista. Helsingissä genren tarjonta on enemmän mukaansatempaavaa ja tanssittavampaa ja se painottuu dancehalliin ja afrobeatiiin. Nimenomaan tällaista tarjontaa voisimme ja tahtoisimme tuoda Tampereellekin.

Yhteistyö

Tapahtumien järjestämistä voitaisiin toteuttaa monella tapaa: yksi keino olisi yhteistyö haastateltavien tai vastaavien tapahtumajärjestäjien kanssa, jolloin tapahtumat toteutettaisiin yhdessä. Tässä toimintamallissa kulujen ja voiton jako vaihtelee. Baarin on myös mahdollista järjestää tapahtuma alusta lähtien itse, jolloin kaikki kulut ja voitot tulevat itselle. Tällöin toiminta on siis riskialttiimpaa ja kannatankin ajatusta, että esimerkiksi ulkomaisia artisteja tuodaan Suomeen yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa ainakin yrityksen alkuvaiheessa.

Pyrimme tekemään pitkäaikaista yhteistyötä ja palkkaamaan paikkaan muutaman vakituisen DJ:n, joiden musiikki vastaa tavoittelemamme, ja jolloin tietynlaisia tapahtumia voitaisiin järjestää säännöllisesti. Tällöin saisimme luotua mainetta paikkana, jossa on aina tietynlaista, muusta tarjonnasta poikkeavaa musiikkia, ja saisimme pikkuhiljaa luotua vakituista asiakaskuntaa asiakkaista, joita tällainen musiikki miellyttää. Tapahtumien tulee myös olla hyvin toteutettuja, jotta niiden on mahdollista markkinoida itseään eteenpäin, ja että jo kerätty asiakaskunta säilyy ja pysyy kiinnostuneena.

Yhteistyön tärkeimmät elementit vaihtelivat haastateltavasta riippuen melko paljon ja haluaisimmekin kunnioittaa näitä toiveita yhteistyön suhteen parhaamme mukaan. Joidenkin tapahtumajärjestäjien kanssa syntyy varmasti pitkäaikaisempaa yhteistyötä, kun taas osan kanssa tapahtumia toteutetaan vain satunnaisesti. Tärkeää on, että asiat saa sovittua selkeästi ja ollaan yhteisymmärryksessä toimintatavoista ja tavoitteista, ja että kumppaneiden kesken vallitsee luottamus ja usko toisen ammattitaitoon. Hyvä äänentoisto on haastateltavien mukaan tärkeää, ja yhdyinkin mielipiteeseen, että siihen tulee panostaa jos ja kun yksi liikeidean pääaspekteja on musiikki-iltojen järjestäminen.

Paikan ominaispiirteet

Toimipaikan suhteen tärkeää olisi ennen kaikkea huomioida asiakaspaikkojen määrä. Jotta tapahtumien järjestäminen mahdollistuu järkevässä mittakaavassa, olisi noin 300 asiakaspaikkaa sopiva kokoluokka. Samaa suuntaviivaa aiheeseen sain haastatteluista. Paikan tulisi myös sijaita keskeisellä paikalla, jotta asiakasvirtoja on riittävästi ja toiminta kannattavaa. Tällöin paikka houkuttelee helpommin myös satunnaisia kävijöitä, joista

osasta voi jopa muodostua vakiasiakaskuntaa. Sijainti vaikuttaa asiakkaiden määrään varmasti etenkin silloin kun tapahtumia ei ole. Kahvila-baarista halutaan myös tehdä houkutteleva ja monipuolinen, eli siellä tulisi olla erilaista tarjoiltavaa niin juomissa, ruoissa kuin tekemisenkin suhteen, ja siellä viihtyäkseen ei musiikin tarvitse olla päätekijä. On myös tärkeää erottua kilpailijoista, joten tarjonnan tulee olla ainutlaatuista.

Seuraavana kohderyhmän haastatteluiden pohjalta tehtyä analyysiä aihealueittain liittyen perustettavan kahvila-baarin ominaispiirteisiin:

Musiikki ja tapahtumat

Valtaosa vastauksista tuki hyvin jo ajatuksissa ollutta kahvila-baariympäristöä ja sen tarjontaa. Suunniteltu musiikkitarjonta olisi pääosin hip hopia, R&B:tä, reggaeta, dancehalia ym. vastaavaa. Tarjontaan kuuluu osittain myös muunlainen musiikki, mutta näihin genreihin ja niiden alalajeihin panostettaisiin erityisesti, ja haluamme tulla tunnetuksi nimenomaan mainitun kaltaisen musiikin tunnetuksi tekijöinä ja puolestapuhujina Tampereen tapahtumatarjonnassa. Suurin osa haastatelluista tuki näkemystä, että tällaiselle paikalle olisi Tampereella kysyntää, ja usea sanoikin kaipaavansa Grooven tyylistä paikkaa, joka lienee Tampereella olleista baareista eniten musiikkityyliltään suunniteltua paikkaa vastaava.

Haastatteluissa tuli ilmi myös konemusiikki/elektroninen musiikki, mutta sen tarjonta on jo mielestäni melko kattavaa etenkin Future Bassin aloitettua tapahtumien järjestämisen Tampereella. Genren keikat myös yleensä sisältävät erilaisia lasereja ym. tehosteita, minkä vuoksi niiden järjestäminen vaatii tapahtumapaikalta enemmän tekniikaltaan ja myös koollisesti. Kuitenkin esimerkiksi grime ja jungle, jotka ovat elektronisen musiikin tyyllilajeja, mutta sisältävät paljon elementtejä hip hopista ja reggaesta, voisivat toimia ohjelmistossa hyvin.

Tunnelma ja tekeminen

Tunnelman suhteen paikasta kehitettäisiin täysin omanlaisensa. Kohderyhmä kuvasi pitävänsä rennosta tunnelmasta, ja haammekin juuri sellaista, sekä etnistä tunnelmaa. Etnistä tunnelmaa syntyisi muun muassa kaavailemastamme vesipiippunurkkauksesta,

jossa olisi isoja lattiatyynyjä, persialaisia mattoja ja koristeellisia lyhtyvalaisimia. Väri-maailmaltaan paikka olisi rohkea ja värikäs, mutta ei yliampuva. Myös esimerkiksi pais-ley- ja mandalakuosit olisivat osa sisustusta. Sisustukseen voisi myös mahdollisuuksien mukaan lisätä suurempia elementtejä, kuten pylväitä ja holvikaaria, ilman että tukiraken-teita tarvitsee muuttaa. Myös esimerkiksi marokkolaisilla kaakeleilla ja laatoilla, mosaii-killä, tummalla puulla, sekä kullalla, kuparilla ja messingillä voi tuoda halutunlaista tun-nelmaa tilaan. Kalusteet voisivat olla esimerkiksi tummaa puuta.

Paikka olisi kuin eräänlainen olohuone asiakkaille, johon on helppo tulla ja viihtyä. Te-kemistä olisi ainakin mainittu vesipiippu, ja tämän lisäksi lautapelit.

Yksi vaihtoehto on myös tuoda ohjelmistoon erilaisia teemailtoja ja seuraleikkejä. Suo-sittuja esimerkkejä näistä on esimerkiksi liikennevalobileet ja beer pong –turnaukset, mutta mahdollista olisi toteuttaa omaperäisempääkin tapahtumaa ja pyrimmekin mielti-mään asiaa uudelta kannalta, ja keksimään täysin uudenlaista tekemistä baariympäris-töön. Näitä ei mainittu haastatteluissa, mikä varmasti osaltaan johtuu siitä, että haastatel-tavilla oli ylipäättään vaikeuksia keksiä sanottavaa kysymykseen tästä aiheesta, eikä ku-kaan osannut sanoa tavanomaisesta tekemisestä poikkeavia asioita. Omakohtaisesta ko-kemuksesta ja tällaisten tapahtumien suosioista oletan näiden kuitenkin olevan monen mielestä hauskoja, ja etenkin ulkomailla, missä tarjonta tällaisten suhteen on laajempaa, on suosion huomannut hyvin. Idea on siis vähintään kokeilemisen arvoinen.

Ruoka- ja juomavalikoima

Vastausten mukaan hanajuomat ja erikoisolut ja -siiderit ovat erityisesti kohderyhmän suosiossa. Myös viini mainittiin useaan otteeseen. Panostammekin näihin, ja tarjontaan tulee kuulumaan niin ulkomaisia tuotteita kuin kotimaisia pienpanimotuotteitakin. Viinin haluamme hinnoitella houkuttelevaksi vaihtoehdoksi, ja sen tarjonta rajataan noin kol-meen erilaiseen vaihtoehtoon sekä valko- että punaviineissä. Ideaamme kuuluu myös houkuttelevan spesiaalidrinkkilistan luominen, jossa toteutamme kahvila-baarin teemaa eksoottisilla raaka-aineilla, kuten mausteilla ja hedelmillä, ja myös alkoholit ja mikserit poikkeavat osittain tavanomaisesta. Drinkkejä saa tilattua myös kannuittain, joten pai-kassa on mukava istua pidempäänkin kaveriporukan kesken. Myös perusdrinkkien ainek-set ja shotit löytyvät luonnollisesti valikoimasta.

Muun tarjonnan suhteen listalla ovat perinteiset erikoiskahvit, kuten latte, cappuccino, espresso ym., ja näitä saisi halutessaan maustaa erilaisilla makusiirapeilla ja mausteilla. Myös teevalikoima on kattava ja saatavilla on myös hiukan mausteisempia ja eksoottisempia makuja.

Ruoan suhteen lista olisi melko yksinkertainen ja ruoka kahvilatyylistä ja näin ollen melko kevyttä. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että ruokatarjoilu on toissijainen tavoite muun muassa tapahtumajärjestämisen ohella ja näin tilalta ei vaadittaisi niin paljon muun muassa rasvakaivojen, ilmanvaihdon ym. suhteen. Annosten esillepano on houkutteleva ilman turhaa hifistelyä ja annokset runsaita. Raaka-aineiden tulee olla tuoreita, ja ruokiin tuodaan eksoottista twistiä kansainvälisten keittiöiden raaka-aineilla.

Paikasta saa myös tapas-tyylistä naposteltavaa pieneen suolaisen nälkään tai esim. viinin kanssa nautittavaksi. Tapas-tuotteiden hinnat tulevat olemaan edullisia, esimerkiksi kahdesta neljään euroa, ja niitä voi tilata myös isompana kokoonpanona seurueelle. Niitä saa myös ostettua kombaina juoman kanssa.

Listalta tulee löytymään myös kausituotteita, kuten talvisin glögiä ja kesäisin smoothieita. Myös näiden tarjonnassa tahdotaan erottua ja kokeilemme erilaisia mausteita tai makuyhdistelmiä.

Muuta

Haastatteluissa mainitut teemaillat tai –viikot olisivat kiva lisä tarjontaan ja niitä voitaisiin myös järjestää. Esimerkiksi jokin maanosa tai maa voisi inspiroida ruoan, drinkit, musiikin ja osittain sisustuksenkin. Teemaviikoille voitaisiin myös järjestää normaalitarjonnasta poikkeavia tapahtumia, kuten vaikka lattarimusiikkia tai afrikkalaista musiikkia.

Kilpailijat

Lempipaikkoja haastateltavilla oli paljon sekä Tampereelta että Helsingistä. Mikään paikoista ei kuitenkaan kovin paljoa vastaa suunnittelemaamme paikkaa muuta kuin osittain

jonkin osa-alueen suhteen (tarjonta, sisustus, musiikki). Helsingin paikoissa tarjonta vastasi ehkä enemmän Vibe & Biteä, mikä johtuu varmaan osaltaan siitä, että suuren väestömäärän takia siellä on jo pitkään ollut tarpeeksi suuri kohdeyleisö myös alakulttuureja edustaville paikoille, kuten rap/hip hop –skenen tapahtumapaikoille. Tarjoiltavienkin suhteen onnistumme erottumaan ainakin jonkin verran eksoottisilla raaka-aineilla sekä tapas-tuotteilla, sillä näitä ei tietääkseni löydy mistään tyylisestämme paikasta, vaan näitä tarjoavilla ravintoloilla on täysin eri konsepti ja suurelta osin varmasti asiakaskuntakin kuin meillä. Myös sisustuksestamme tulee uniikki, vaikka samantyylistä tunnelmaa on joissakin paikoissa, kuten Tampereella Café Europassa ja Helsingissä Bar Bhangrassa. Myös vesipiippunurkkauksella erotumme muusta tarjonnasta, sillä se on melko harvinaisuus Suomessa. Tampereella on tosin yksi toinen baari, jossa voi polttaa vesipiippua (Bar Alanya), mutta paikka eroaa muuten oleellisesti meidän kahvila-baaristamme.

5.2 Business Model Canvas – Vibe & Bite

Tässä kappaleessa käsitellään aiemmin läpikäytyjen aiheiden ja johtopäätösten pohjalta Vibe & Bite:lle luotu Business Model Canvas.

Asiakassegmentit

Vibe & Biten asiakaskunta on nuorta, 18–30-vuotiasta urbaania väestöä, joka asuu Tampereen kaupunkiseudulla.

Alakulttuurit ovat heille tärkeitä, ja he eroavat valtavirrasta muun muassa musiikkimaun suhteen. Valittujen musiikkityylien mukaisesti asiakkaiden suosiossa ovat hip hop/R&B/reggae/dancehall –genret.

Heillä on myös rento ja avoin elämänasenne, ja he ovat kokemushaluisia ja kiinnostuneita erilaisista kulttuureista. Vibe & Bitessä on itämainen sisustus, eksoottista ja kansainvälistä ruokaa ja juomaa, espanjalaista tapas-kulttuuria, sekä arabikulttuurista tuttuja vesipiippuja. Myös musiikkitarjonnalla halutaan kunnioittaa eri kulttuureja, kuten reggae-illoissa jamaikalaista rastafari-kulttuuria.

Asiakkaat myös tulevat toimeen vähintään kohtuullisesti, sillä Vibe & Biten kilpailustrategia perustuu ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamiseen ennemmin kuin pelkkään edulliseen hintatasoon.



KUVIO 17. Tyypillinen asiakas

Toimintaympäristön analyysissä läpikäydyn mukaisesti potentiaalista asiakaskuntaa Tampereen kaupunkiseudulla on lähes 70 000 henkeä, josta pyrimme löytämään segmenttoimamme ihmiset toimivalla ja hyvin kohdennetulla markkinoinnilla.

Arvolupaus

Vibe & Bite tarjoaa asiakkailleen uniikin ympäristön ja tunnelman, sekä ainutlaatuisia kokemuksia tunnelman ja musiikin suhteen. Haluamme raivata tilaa uudentyyppiselle musiikki- ja kokemusmaailmalle. Moni anniskelupaikka on tyytynyt tarjoamaan kompromissiratkaisuna ”kaikille kaikkea”, ja näin ollen tarjonta on valtavirtaa tai todella vaihtelevaa ja sekalaista, eikä se erotu. Vibe & Bite haluaa luoda mukavan seurustelutilan juuri tietynlaisille ihmisille ja toteuttaa heidän toiveensa yli odotusten. Haluamme muodostaa maineen erilaisten kulttuurien ja musiikkityylien puolestapuhujana ja tuoda näille suuntauksilla näkyvyyttä ja jopa uudenlaista kysyntää. Paikka tuo esille ja arvostaa hip hop –

kulttuuria sekä rentoa reggae-kulttuuria ja arvomaailmaa, ja luo ympäristön, jossa pääsee kosketuksiin näiden maailmojen kanssa erilaisten ihmisten, musiikin ja tunnelman kautta.

Kanavat

Ensisijaisesti markkinointipanostukset toteutetaan sosiaalisen median kanavien kautta. Somekanavista tärkeimpiä ovat Facebook, Instagram ja Snapchat, ja näiden kautta toteutamme tapahtumamarkkinointia, järjestämme kilpailuja ja kerromme tarjouksista ja kausituotteista ym. Facebook on hyvä informatiivisuutensa vuoksi, ja erillisten tapahtumasivujen luomiseen. Instagramissa korostuu enemmän visuaalisuus, ja sinne Vibe & Bite tuottaakin ennen kaikkea inspiroivaa sisältöä ja pyrkii saamaan asiakkaita jakamaan kuvia paikasta. Myös Snapchatin kautta on mahdollista järjestää kilpailuja, sekä tehdä tilannepäivityksiä illan kulusta yms.



KUVA 1. Markkinoinnissa hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat

Kanavissa tulee olemaan etenkin aluksi asiakkaiden houkuttelemiseksi paljon alennuksia ja kilpailuja. Tärkeää on myös kertoa kaikki oleellinen tapahtumista selkeästi, jotta segmenttoimamme ihmiset löytävät helposti paikalle.

Lisäksi markkinoimme kaduilla promotyöntekijöiden voimin jakamalla flyereitä ja alilippuja. Flyereillä saa esimerkiksi ilmaisen sisäänpääsyn ennen klo 24, mikä saa ihmisiä kokeilemaan paikkaa. Promoamista varten keskeiselle paikalle perustetaan myös markkinointipiste, missä soi paikan soittamaa musiikkia ja jossa järjestetään hauskoja pieniä kilpailuja, joista voittona saa lahjakortin paikkaan.

Pyydämme myös muutamaa bloggaajaa testaamaan paikan tarjontaa ja kirjoittamaan mielipiteensä siitä. Lisäksi tiedustelemme Tampereen seudun verkko- ja lehtijulkaisuilta kiinnostusta kirjoittaa artikkeli paikasta.

Ruoka-asiakkaiden saamiseksi hyödynnämme CityShopper-, Offerilla- ja Groupon –palveluita, joihin pistämme toiminnan alkuvaiheessa tarjouksen. Osallistumme myös SYÖ Tampere! –kampanjaan.

Yksi tavoitteemme on lisäksi kerätä suosituksia TripAdvisorissa, joka on maailman suurin matkailusivusto. Sitä kautta muun muassa moni turisti saattaa päätyä kokeilemaan paikkaamme. Tätä tavoitetta edesauttavat myös paikkamme sijainti, tunnelma ja monipuolinen tarjonta. Pienpanimotuotteet ovat myös valtti, sillä moni matkaja tahtoo kokeilla paikallisia tuotteita.

Vibe & Bitelle myös luodaan oma sivusto, jonne tulee kaikki oleellinen tieto – normaali- ja poikkeusaukioloajat, juoma- ja ruokalistat, sijainti, yhteystiedot, sekä tietoa tulevista tapahtumista. Sivusto tehdään sekä suomen että englannin kielellä.

Alkubudjetilla ostamme myös mainostilaa sosiaalisen median kanavista. Aiomme myös hyödyntää Googlen hakukoneoptimointia ja Adwords-mainoksia.

Yhteistyö tapahtumajärjestäjien kanssa tuo meille myös näkyvyyttä, sillä silloin he hyödyntävät omia markkinointikanaviaan meidän kahvila-baarimme esilletuomiseksi.

Asiakassuhteet

Asiakassuhteisiin panostetaan ja niitä halutaan ylläpitää. Vibe & Bitessä on välitön ilma-
piiri ja kohderyhmämme itsensä tyyliä ihmisiä, mikä osaltaan houkuttaa heitä palaamaan sinne. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan, ja esimerkiksi esiintyjävalinnoissa otetaan huomioon asiakkaiden mielipiteet.

Aiomme antaa asiakkaille alennuksia tulevista tapahtumista ja juomista esimerkiksi flye-reillä. Otamme käyttöön myös mobiilisen kanta-asiakaskortin, jolla saa DJ-klubi-iltojen tapahtumaliput aina normaalia edullisemmin, sekä vaihtelevia juoma-alennuksia.

Haluamme myös tehdä palautteenannon helpoksi, minkä vuoksi kotisivuiltamme löytyy yhteystiedot sitä varten, sekä aina paikan päällä otamme vastaan palautteen ja kirjaamme sen ylös, sekä huomioimme sen parhaamme mukaan jatkossa muun muassa liiketoiminnan kehittämistoimenpiteitä mietittäessä.

Mahdollisissa reklamaatiotilanteissa esimerkiksi palvelun tai ruoan suhteen pyrimme saamaan asiakkaan tyytyväiseksi hyvällä kompensatoratkaisulla, kuten uudella ruoka-annoksella, lahjakortilla, tai tarjoamalla ilmaislipun tulevaan tapahtumaan. Aina myös pahoitellaan tilannetta, kun virheitä tai ristiriitatilanteita on sattunut. Toivomme tällaisten tilanteiden kuitenkin jäävän minimiin, sillä panostamme asiakaspalveluumme ja haluamme ja pyrimme sen olevan moitteetonta.

Tulovirrat

Vibe & Biten myyntitulot syntyvät ruoka- ja juomamyynnin lisäksi tapahtumien pääsylipuista, sekä vesipiippu- ja tupakkamyynnistä. Hinnoittelu tehdään kustannusten pohjalta, eli myynnistä pitää jäädä tietty kate, jolla saamme rahoitettua kahvila-baarin toiminnan.

Tapahtumien hinnoitteluun vaikuttavat myös kulut, mutta sitä toteutetaan myös markkinapohjalta. Haastatteluissa esiin tulleet asiakkaiden mielestä sopivat hinnat tapahtumalipuille ovat yleisiä markkinoilla vallitsevia hintoja, ja pyrimme pysymään niiden puitteissa. Tapahtumatuotannossa tulee siis huomioida myös kulut tapahtumaa suunniteltaessa ja pitäytyä budjetoidussa. Tapahtumia järjestetään 2-3 viikoittain. Suurin osa näistä on DJ-settejä, joten myyntilaskelmaan on arvioitu lippujen hinta ja menekki sen mukaan. Artistibuukkauksia tehdään vähemmän siitä syystä, että livekeikkoja Tampereella järjestetään jo paljon etenkin hip hop –genrestä, ja musiikkitarjontamme keskittyy muutenkin enemmän ulkomaiseen musiikkiin. Ulkomaisten artistien buukkaus on tärkeä tavoite, ja alammeikin tekemään sitä heti kun mahdollisuuksia siihen tulee taloudellisesti.

Kannattavuuslaskelman mukaisesti pelkkään nollatulokseen pääsemiseksi tulisi päiväkohtaisen laskutuksen olla päälle 2000 euroa. Kuukausitasolla, olettaen että kahvila-baari on yhteensä kaksi viikkoa vuodesta suljettuna, tulisi myyntiä olla 58 638 euroa.

KANNATTAVUUSLASKELMA	KK	A (12 KK)
Tavoitetulos (netto)	0	0
+ Lainojen lyhennys	960	11 500
Tulot verojen jälkeen	960	11 500
+ Yhteisövero 20 %	240	2 880
Rahoitustarve	1 200	14 400
+ Lainojen korot (5 %)	240	2 880
KÄYTTÖKATE(TARVE)	1 440	17 280
+ Kiinteät kulut (ALV 0 %)		
YEL-vakuutus	1 125	13 500
Muut vakuutukset	200	2 400
Palkat	3 600	43 200
Palkkojen sivukulut	1 800	21 600
Yrittäjän (3) oma palkka	6 000	72 000
Yrittäjän palkan sivukulut	180	2 160
Toimitilakulut	5 800	69 600
Viestintäkulut (puhelin, netti)	100	1 200
Kirjanpito	200	2 400
Toimistokulut	50	600
Koulutus	50	600
Markkinointikulut	300	3 600
Korjaukset ja ylläpito	150	1 800
Työttömyyskassamaksu	60	720
Musiikin käyttöluvat	500	6 000
Muut kulut	200	4 800
KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	20 315	243 780
MYYNTIKATETARVE	21 755	261 060
+ Ostot	25 000	300 000
LIKEVAIHTOTARVE	46 755	561 060
+ ALV 14 %/24 %	8 883	106 600
KOKONAISMYYNTI-/ LASKUTUSTARVE	55 638	667 660
Kuukausilaskutustavoite (11,5 kk)	58 058	
Päivälaskutustavoite (28 vrk)	2 074	
Tuntilaskutustavoite (14 h)	148	

Tehdyn myyntilaskelman mukaan tuotemyynnin kokonaissumma kuukausitasolla on noin 59 500 euroa. Tämä tarkoittaa pientä voittoa, joten laskelmien toteutuessa tai ylittyessä toiminta olisi kannattavaa.

TUOTE	Hana- & pullo-juomat, viini	Drinkit ja väkevät	Kahvit & teet + al-koholit -tomat	Ruoka-annokset	Tapakset	Tu-pakka	Vesipiippu	Tapah-tuma-liput
Kpl hinta (KA)	6,5	7,5	3,5	10	2,5	7	10	10
- Kulut	2,5	3	1	4,5	1	5	3	5
= Kate	4	4,5	2,5	5,5	1,5	2	7	5
ASIAKASRYHMÄ								
Päiväasiakas (kpl)	728	56	588	588	392	5	42	0
Ilta-asiakas (kpl)	2 380	700	196	112	560	30	84	2 000
Myyntikate (€)	12 432	3 402	1 960	3 850	1 428	70	882	10 000
Yht. 34 025								
Tuotemyynti (€)	20 202	5 670	2 744	7 000	2 380	245	1260	20 000
Yht. 59 501								

Myyntikatetarve on noin 67 % paikan ollessa 11,5 kk vuodesta avoinna.

MYYNKATETARVE	KK	A (12 KK)
Liikevaihto (ALV 0 %)	59 501	714 012
- Kulut yhteensä	25 477	305 724
= Myyntikate yhteensä	34 024	408 288
Kannattavuuslaskelman myyntikate (11,5 kk)	22 701	261 060
EROTUS	11 323	147 228
Erotus-%	67 %	64 %

Tulossuunnitelmassa vuosittaisen kasvun on laskettu olevan 10 % ja kulujen kasvavan vuosittain 5 %:illa.

TULOSSUUNNITELMA	Vuosi 1	Vuosi 2	Vuosi 3
Myyntituotot	849 674	934 641	1 028 106
ALV	135 662	149 228	164 152
Liikevaihto	714 012	785 413	863 954
Aineet ja tarvikkeet	305 724	321 010	337 061
Henkilöstökulut	152 460	160 083	168 087
Vuokrat	69 600	73 080	76 734
Markkinointi	4 600	4 830	5 072
Liiketoiminnan muut kulut	20 520	21 546	22 623
Käyttökate	161 108	204 864	254 377
Rahoituskulut	2 880	2 300	1 725
Verot	32 222	40 973	50 875
Rahoitustulos	126 006	161 591	201 777
Poistot	5 000	3 750	2813
Tulos	121 006	157 841	198 964

Avainresurssit

Vahvuutemme on oma tietämyksenne erilaisista alakulttuureista, tietynlainen markkinarako, sekä aito kiinnostus omassa yrityksessä toimimiseen. Lisäksi intohimo musiikkia ja tapahtumien järjestämistä kohtaan saa panostamaan tapahtumiin ja tekemään niistä mahdollisimman onnistuneita. Oma koulutukseni myös mahdollistaa liiketoimintapuolen hallitsemisen, kuten markkinoinnin ja kirjanpidon hoidon, jolloin näitä tehtäviä ei välttämättä tarvitse ulkoistaa.

Meillä on myös yhteyksiä monenlaisiin ihmisiin, joiden kanssa voimme tehdä yhteistyötä ja joilta voimme saada tukea, mikä merkitsee paljon etenkin perustamisvaiheessa. Suhdeverkostomme tarjoaakin kattavat mahdollisuudet monenlaiseen yhteistyöhön ja meidän on mahdollista hakea sieltä joko fyysistä apua tai konsultaatiota tiettyjen asioiden suhteen. Suhdeverkostostamme löytyy yrittäjiä ja työntekijöitä monelta alaa, muun muassa ravintola-alalta, tapahtumatuotannosta, viestintä- ja media-alalta, rakennusosalta ja liike-elämästä.

Avaintoiminnot

Avaintoimintoina Vibe & Bitessä ovat ystävällinen asiakaspalvelu, tapahtumien järjestäminen, sekä uniikki, laadukas tarjonta niin viihteen kuin juomien ja ruokienkin osalta.

Edellä mainitut asiat ovat ensiarvoisen tärkeitä paikan ilmapiirille. Tavoite on saada paikasta viihtyisä ja rento, jolloin sinne tahdotaan aina palata.

Tapahtumatuotannon tulee olla laadukasta ja tapahtumien mielekkäitä hakemallemme segmentille. Haluamme palvella heitä yli odotusten ja tuoda vihdoinkin Tampereelle heidän tyylisensä paikan, jossa he tietävät aina viihtyvänsä.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneihin lukeutuvat tapahtumatuotannon suhteen tapahtumajärjestäjät, DJ:t ja artistit. Tapahtumien järjestäminen on keskeisessä roolissa kahvila-baarissa, ja

säännöllisen tarjonnan vuoksi tahdommekin löytää hyviä, luotettavia kumppaneita näiltä aloilta, joiden kanssa saamme toteutettua mieluisia tapahtumia ja pidettyä yllä hyväta-soista tapahtumatarjontaa. Palkkaammekin paikkaan muutaman vakituisen DJ:n, jotka soittavat omissa klubi-illoissaan joko hip hop/R&B- ja/tai reggae/dancehall –musiikkia.

Myös suhteet tavarantoimittajien kanssa ovat tärkeitä, ja näissä suhteissa tavoittelemmekin pitkäaikaisia kumppaneita luotettavuuden ja joustavuuden vuoksi. Myös toimitus- ja maksuehtojen sekä hintojen neuvotteluvara on tällöin mahdollisesti suurempi. Tähän lukeutuvat myös pienpanimot, joiden tuotteita haluamme tuoda tarjolle. Pienpanimotuotteiden suosio on ollut suuressa nousussa, ja laadukkaille panimotuotteille löytyykin varmasti kysyntää. Pelkästään Pirkanmaan alueelta löytyy useampi kiinnostava yhteistyökumppani panimoalalta: Pyynikin käsityöläispanimo, Nokian Panimo, sekä Hopping Brewsters. Aiommekin neuvotella yhteistyöstä ainakin heidän kanssaan.



KUVA 2. Pirkanmaan pienpanimoita (nokianpanimo.fi; pyynikin.com; hoppingbrewsters.fi)

Näiden lisäksi yhteistyöverkostoon kuuluvat viranomaiset. Näihin lukeutuvat erilaisia lupa-asioita hoitavat henkilöt, poliisit ja järjestyksenvalvojat, sekä Valvira, Evira ym. Heidän kanssaan tahdomme tiedonkulun olevan sujuvaa, ja hoidamme kahvilan-baarin toimintaan liittyvät asiat heidän kanssaan ajallaan (kuten erilaiset ilmoitukset).

Kulurakenne

Ravintola-alalla on usein suuret alkuinvestoinnit, joten pääomaa tarvitsee olla hyvin. Haastatteluiden perusteella sopiva paikka toiminnalle olisi noin 300 asiakaspaikan, joka on verrattain suuri ravintola-alan toimipaikalle. Jo tämänkin vuoksi alkuinvestoinnit ovat tavallista suuremmat.

Investointien lisäksi tarvitsee olla käyttöpääomaa toiminnan kulujen kattamiseksi ennen kuin tuloa alkaa syntyä. Vibe & Bitessä käyttöpääomaa varataan toiminnan kolmeksi ensimmäiseksi kuukaudeksi. Sillä katetaan muun muassa varaston hankinta, alkumarkkinointitoimenpiteet, sekä juoksevat kulut, kuten palkkamenot.

Toimitilaksi otetaan tila, jossa on jo aiemmin ollut ravitsemistoimintaa. Näin tilan muutoskustannukset ovat pienemmät ja ei tarvitse investoida kaikkiin ruoan ja juoman säilytys- ja valmistuslaitteisiin. Lisäksi tällöin tila on jo rekisteröity elintarvikehuoneistoksi, jolloin säästymme ylimääräisiltä paperitöiltä ja lupien haulta.

Alkuinvestointeja ovat tilan kunnostustyöt, kalustus ja sisustus, sekä erilaiset koneet ja laitteet, äänentoisto, atk-laitteisto ja kassajärjestelmä. Tila tarvitsee ruoan ja juoman säilytykseen ja valmistukseen muun muassa kylmäkaappeja, jääkaapin ja pakastimen. Näiden lisäksi tulee tiloissa olla jääpalakone, astianpesukone, liesi tai grilli ja kahvilaitteisto jne. Lisäksi alkuinvestointeina on joitakin aineettomia kuluja, kuten anniskeluluvat.

Rahoituslaskelman mukaisesti rahoituksen kokonaistarve on 70 500 euroa. Tämän kattamiseksi haemme lainapääomaa Finnveralta yrittäjälainan muodossa 37 500 ja pankilta 20 000. Näiden lisäksi sukulaisilta saadaan lainaa 3000 euroa. Omaa pääomaa yrittäjillä tulee olla 7500 euroa Finnveran vaatimaa 20 % omarahoitusosuutta varten, sekä lisäksi osakeyhtiön perustamisen vaatima osakepääoma 2500 euroa.

RAHAN TARVE	KULULAJI	EUR
Aineettomat hyödykkeet	Perustamismenot	330
	Muut (anniskeluluvat ym.)	1 000
Koneet ja kalusto	ATK	500
	Hankittavat tuotantovälineet	15 000
	Apporttiomaisuus	—
	Auto	—
	Kalusteet	5 000
	Puhelin ja netti	200
	Kone- ja laiteasennukset	2 000
	Toimitilan kunnostus	1 500
Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	300
	Käyttötarvikkeet (astiat ym.)	1 500
Käyttöpääoma (3 kk)	Alkumainonta	1 000
	Toimitilakulut (vuokra ja takuuvuokra)	27 500
	Laitevuokrat/leasing	—
	Henkilöstökulut	10 800
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	Alkuvarasto	3 000
	Käyttöpääomava-raus/kassa	870
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		70 500

RAHAN LÄHTEET	TULOLAJI	EUR
Oma pääoma	Osakepääoma	2 500
	Omat rahasisiötukset	7 500
	Omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	—
	Muut	—
Lainapääoma	Pankkilaina	20 000
	Finnveran laina	37 500
	Muut	—
	Lainat tavarantoimittajilta	—
Muu rahoitus	Laina sukulaisilta	3 000
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		70 500

Kiinteitä kuluja ovat vuokrat, palkkakulut, sekä sähkö-, puhelin-, maksupääte- ym. vastaavat maksut. Myös musiikinkäytöstä tulee maksaa Teostolle ja Gramexille. Muuttuvina kuluina ovat esiintyjä- ja DJ-palkkiot sekä raaka-aineet, juomat ym. Nämä kulut on eritelty tulovirrat-kohdasta löytyvässä kannattavuuslaskelmassa. Kiinteitä kuluja olisi hyvä saada vielä karsittua, mutta tässä vaiheessa, kun todellisia kustannuksia on vielä hankala arvioida, on turvallisempi tehdä laskelmat yläkanttiin, jotta kiinteät kulut saadaan varmasti katettua.

6 POHDINTA

Työn tavoite toteutui mielestäni hyvin; sain perustelut kaavaillun paikan perustamiselle ja pystyin mallintamaan yrityksen pääpiirteet. Paikalle olisi siis kysyntää, ja se olisi kannattava, kunhan arvolupaus onnistutaan toimittamaan asiakkaalle luvatus mukaisesti ja paikasta onnistutaan luomaan suunnitellun kaltainen. Saatu lopputulema ja tästä rakennettu liiketoimintasuunnitelma luovat hyvät edellytykset lähteä kehittämään ideaa vielä eteenpäin ja alkaa toteuttamaan sitä tosissaan.

Haastatteluista sain uutta näkökulmaa moniin asioihin, ja toisaalta ne vahvistivat omaa mielikuvaani useista asioista. Haastatteluiden toteutusvaiheessa koin kuitenkin, että kysymysten asettelu olisi voinut olla osittain erilainen ja sitä kautta hyödyllisempi, ja muotoilinkin kysymyksiä hiukan uudelleen osan haastatteluista kohdalla. Esimerkiksi tapahtumajärjestäjien haastatteluissa kysymys kilpailijoista oli hiukan huono, sillä lähes yksikään haastateltava ei kokenut saman genren toimijoita kilpailijoina. Lisäsin tähän kysymykseen näkökannan ”Ketkä ovat alan suurimpia toimijoita toimialueellasi?”. Kohderyhmän haastatteluissa etenkin kysymys sopivista aktiviteeteistä osoittautui ongelmalliseksi. Siihen ei osattu oikein vastata, joten jouduin antamaan esimerkkejä tyypillisestä kahvila- ja baaritekemisestä, ja sainkin vastauksia vain näiden esimerkkien mukaisesti. Haastatteluvaiheessa aktiviteettejä ei ollut vielä mietitty kovin pitkälle, joten en saanut näkökantaa kaikkeen aktiviteettiin, mitä paikkaan on mahdollisesti tulossa. Haastatteluista olisi myös voinut saada täsmennystä ja uusia ideoita liittyen näihin, mikä jäi nyt valitettavasti uupumaan. Kokonaisuutena koen kuitenkin haastattelututkimusten onnistuneen hyvin ja saatujen kommenttien vastaavan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen validiteetti oli siis hyvä, sillä se mittasi niitä asioita, mihin tutkimuksella haettiin vastausta. Tutkimus oli myös reliaabeli niissä määrin kuin sitä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa mahdollista mitata, tosin reliabiliteetti kysymyksessä kohderyhmälle aktiviteetteihin liittyen kärsi sen vuoksi, että jouduin antamaan haastatteluille vastausehdotuksia.

Yksi opinnäytetyön ongelma oli aiheen rajausta. Se muokkautuikin moneen kertaan ja todella radikaalisti, mistä syystä työtä ei pystynyt suunnittelemaan etukäteen, vaan sen lo-

pullinen muoto muodostui pikkuhiljaa työn edetessä. Tämä toisaalta teki prosessin vaikeaksi, mutta toisaalta se antoi työlle mahdollisuuden kehittyä pidemmälle alkuperäisestä ideasta.

Sain työn kautta kerrytettyä ymmärrystäni ja osaamistani ravintola-alasta, ja siitä, mitä kaikkea alalla toimiminen vaatii. Myös tapahtumatuotanto tuli minulle tutummaksi. Tämä olikin yksi tavoitteeni työtä aloittaessani, sillä kyseiset aiheet ja työskentely niiden parissa ovat aina kiinnostaneet minua, ja nyt minulla on paremmat mahdollisuudet kehittää liikeideoita niihin liittyen tai ylipäättään paremmat valmiudet hakeutua kyseisille aloille töihin.

Työn aiheena olevan baari-kahvilan perustaminen vaatisi melko paljon, sillä sen tuotto-odotukset ovat laskelmissa melko kovat. Työ kuitenkin osoitti, että liikeidea itsessään olisi hyvä ja menestyvä, ja että uudennlaiselle paikalle olisi varmasti kysyntää. Liikeidea on kuitenkin myös riskialtis suuren mittakaavansa vuoksi, minkä vuoksi osaamista alalta olisi tarpeellista olla enemmän. Tätä varten tulisi hakea konsultaatiota, tai vaihtoehtoisesti ottaa yhtiökumppaniksi henkilö, jolla on alalta laajempaa kokemusta ja osaamista.

Työ oli joka tapauksessa äärimmäisen hyödyllinen, sillä se tarjosi minulle mahdollisuuden käydä läpi pienimuotoisen yritystoiminnan kaikkia аспектеja, joten se kehitti osaamistani mallintaa yritystoimintaa ja rakentaa liiketoimintasuunnitelma, mitä voi hyödyntää myös muilla aloilla.

LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen T. & Romero T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. painos. Helsinki: Restamark.
- Asamoja, R. One Love Helsingin tapahtumajärjestäjä ja promoottori. 2016. Haastattelu 2.11.2016.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hopping Brewsters. Kuva. Haettu 26.1.2017. <http://hoppingbrewsters.fi/medialle/>
- Jaakonaho, A. 2011. Kilpailu kovenee Tampereen yöelämässä. Ylen artikkeli. Julkaistu/päivitetty 18.3.2011. Luettu 16.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-5327814>
- Jam-A-Holics. Kokoonpanon esittely Facebookissa. Luettu 27.10.2016. https://www.facebook.com/JAMAHOLICS/about/?ref=page_internal
- Jere / Jam-A-Holics. Jam-A-Holicsin DJ. 2016. Haastattelu 8.11.2016.
- Jänkälä, S. 2016. Ravitsemistoiminta. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti. Julkaistu 22.1.2016. Luettu 9.12.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/fi-les/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf
- Koivu, H. 03Crewn perustaja ja tapahtumajärjestäjä. 2016. Haastattelu 31.10.2016.
- Korhonen, A. / Selecta Andor. DJ ja Bassoradion selektori. 2016. Haastattelu 29.12.2016.
- Larros, H. 2016. Deejii Antti ”Selecta Andor” Korhonen. Alma Talentin juristikirje. Julkaistu 26.9.2016. Luettu 5.1.2017. <http://pro.almatalent.fi/juristikirje/2016/09/deejii-antti-selecta-andor-korhonen/>
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2016. Matkailu- ja ravintola-alan yritykset takaisin kasvussa. Julkaistu 30.6.2016. Luettu 16.11.2016. <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-yritykset-takaisin-kasvussa>
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2016. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Päivitetty 2.11.2016. Luettu 16.11.2016. <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/suhdanteet/suhdannebarometri-2>
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2016. Ravintolayritykset Suomessa. Julkaistu/päivitetty 15.11.2016. Luettu 16.11.2016. <https://mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>
- Mäkipää, S. 2016. Duunariduo nosti Tampereen suomirap-kaupunkien kärkeen. Verkoartikkeli. Julkaistu 2.3.2016. Luettu 26.1.2017. <http://www.reunamedia.com/jutut/03-crew/>

NewCo YritysHelsinki. 2015. Ravintola-alan ABC – Ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle. Luettu 16.11.2016. http://www.newcohelsinki.fi/application/files/8514/4525/3148/Ravintolaopas_2015_08.pdf

Nokian Panimo. Kuva. Haettu 26.1.2017. <http://www.nokianpanimo.fi/kuvapankki/>

One Love Helsinki. Kokoonpanon esittely Facebookissa. Luettu 2.11.2016. <https://www.facebook.com/OneLoveHelsinki/about/>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.

Pyynikin Käsityöläispanimo. Kuva. Haettu 26.1.2017. <http://pyynikin.com/materiaalipankki/>

Tamperelainen. 2016. Ravintoloiden määrä kasvaa Tampereella. Julkaistu 15.10.2016. Luettu 7.11.2016. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/444820-ravintoloiden-maara-kasvaa-tampereella-tassa-tilastotietoja>

Tikkanen, T. / Bommitommi. DJ, musiikkituottaja ja säveltäjä. 2016. Haastattelu 1.12.2016.

Tilastokeskus. 2016. Tampereen kaupunkiseutu – väestö. Tilastokeskuksen taulukoita väestön ikä- ja sukupuolirakenteesta. Päivitetty 6.5.2016. http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/tampere_vaesto_fi.html

Tilastokeskus. 2016. Väestö. Taulukkotietoa Suomen väestöstä. Luettu 16.11.2016. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Tredea Oy. 2016. Miksi Tampere. Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiön tietopaketti. Päivitetty 21.6.2016. Luettu 16.11.2016. <https://invest tampere.fi/fi/miksi-tampere>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylivoima-studio. Henkilöstö-esittely. Luettu 1.12.2016. <http://www.ylivoimastudio.com/staff/>

Westerlund & Lankinen. 2011. Yritystalous. Luettu 26.1.2017. www.oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Yritystalous2.doc

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset tapahtumajärjestäjille

1. Minkä vuoksi päätit alkaa tekemään töitä hip hop/R&B- tai reggae/dancehall -musiikin parissa?
2. Kauanko olet järjestänyt tapahtumia tai ollut mukana tapahtumatuotannossa?
3. Kuinka nopeasti sait rakennettua tunnettuutta kohdeyleisössä? Millä keinoin?
4. Mitkä ovat suurimpia tai tärkeimpiä tapahtumia, joiden järjestämisessä olet ollut mukana?
5. Kuinka paljon ihmisiä keskimäärin osallistuu tapahtumiin, joita olet ollut järjestämässä?
6. Ketkä ovat suurimmat kilpailijasi alalla (tapahtumien järjestämisen suhteen) vai onko sellaisia? / Ketkä koet alan suurimmiksi toimijoiksi toimialueellasi?
7. Millaista yhteistyötä arvostat tapahtumapaikkojen kanssa?
8. Oletko huomannut kasvua kysynnässä hip hop/R&B- tai reggae/dancehall -musiikin tapahtumiin sinä aikana, kun olet tapahtumia järjestänyt?
9. Eroaako Tampereen kysyntä hip hop/R&B- tai reggae/dancehall -musiikille mielestäsi jollain tapaa muiden suurten kaupunkien (kuten Helsinki) vastaavasta?
10. Koetko, että Tampereella olisi kysyntää baarille/tapahtumapaikalle joka keskittyy hip hop/R&B- ja reggae/dancehall -tyyliseen musiikkiin? Millainen paikan tulisi olla (koko, sijainti, tarjonta, tunnelma...)? / Jos et osaa sanoa Tampereesta erikseen, niin millainen paikka yleisesti ottaen sopisi mielestäsi näiden genrejen tapahtumille?

Liite 2. Haastattelukysymykset kohderyhmälle

Osa 1 – Tarjonta päivällä/alkuillasta

1. Mitkä asiat houkuttelevat sinut kahvilaan tai baariin päiväsaikaan (tarjonnan ja tunnelman suhteen)? Millaista tarjontaa tulisi paikan päällä olla (juomat, syötävät, tekeminen...)?
2. Nimeä muutama lempipaikkasi kahvitteluun tai drinkeillä käymiseen. Miksi nämä?
3. Mitkä aktiviteetit sinua kiinnostaisivat kahvila-baariympäristössä? Entä kuinka kiinnostavaksi koet vesipiipunurkkauksen?
4. Mihin aikaan tyypillisesti käyt kahvilla tai drinkeillä keskustassa?
5. Mitä yleensä ostat (kahvia, teetä, alkoholijuomia, ruokaa...)?

Osa 2 – Tarjonta (myöhäis)illasta

6. Millaisia tapahtumia kaipaavat Tampereelle (minkä genren/minkä tyylistä)?
7. Kuinka usein käyt anniskeluravintoloissa? Kuinka usein kävisit, jos sinulle mieluisia tapahtumia järjestettäisiin säännöllisesti (esim. viikoittain)?
8. Mikä sinulle on tärkeää tapahtumissa ollessasi (hyvä musiikki/esiintyjä, juomavali-koima, edullinen hintataso, asiakaskunta...)?
9. Nimeä muutama lempianniskeluravintolasi. Miksi nämä?
10. Mitä olisit valmis/halukas maksamaan pääsylipusta sinulle mieluisaan tapahtumaan? (DJ-setti/kotimainen esiintyjä/ulkomainen esiintyjä)
11. Juotko yleensä alkoholia vai alkoholittomia juomia baarissa? Minkä tyyppistä alkoholia (hanajuomia, pullojuomia, drinkkejä, shotteja...)?
12. Minkä saatat kokea ärsyttäväksi tai häiritseväksi baarissa ollessasi?

Liite 3. Liiketoimintasuunnitelma

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

*Kahvila-baari**Vibe & Bite*

YRITYYS

Liikeidea ja toiminta-ajatus

Vibe & Bite on Tampereen keskustassa toimiva kahvila-baari, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolista ja erilaista viihdettä rennossa ja kutsuvassa ympäristössä.

Paikan vahvuuksia on monipuolinen ja omanlainen tarjonta. Päivällä se on ihanan etnisesti sisustettu ja viihtyisä olohuone, missä voi viettää aikaa lämpimän juoman äärellä pelaten lautapelejä, poltellen vesipiippua ja maistellen maukkaita ruoka-annoksia, tai vaikka tilata drinkkikannun kaveriporukalla ajanvietteeksi. Iltaisin Vibe & Bitessä järjestetään erilaisia tapahtumia tietyille musiikkigenreille, ja tarkoituksena onkin monipuolistaa ja elävöittää Tampereen musiikkitarjontaa hip hop/R&B- ja reggae/dancehall -genrejen suhteen. Musiikkina on niin DJ-settejä kuin live-esiintyjiäkin.

Paikan ominaispiirteitä on visuaalisuus niin sisustuksessa, markkinoinnissa kuin ruokien ja drinkkien esillepanossa. Kahvila-baarimme on kansainvälinen, rento ja kutsuva. Haluamme luoda ihmisille uudenlaisia kokemuksia musiikin ja tunnelman kautta, joita he haluavat palata kokemaan ja kertoa niistä myös eteenpäin, oli se sitten suusta suuhun suosituksilla tai sosiaalisen median kautta.

Arvot, missio ja visio

Arvomme

Asiakaskeskeisyys – Yrityksen ensisijainen tavoite on olla houkutteleva ajanviettopaikka asiakkaillemme, ja saada heidät viihtymään.

Alakulttuurien vaaliminen – Tahdomme tuoda arvostusta ja näkyvyyttä valitsemillemme genreille ja niihin liittyvälle kulttuurille.

Välitön ilmapiiri – Yksi kahvila-baarimme tärkeimmistä piirteistä on sen rento tunnelma ja että sinne on erilaisten ihmisten helppo tulla.

Missiomme

Haluamme raivata tilaa uudennlaiselle musiikki- ja kokemusmaailmalle. Moni anniskelupaikka on tyytynyt tarjoamaan kompromissiratkaisuna ”kaikille kaikkea”, jolloin tarjonta on valtavirtaa tai todella vaihtelevaa ja sekalaista, ja näin ollen se ei erotu.

Vibe & Bite haluaa luoda mukavan seurustelutilan juuri tietynlaisille ihmisille ja toteuttaa heidän toiveensa yli odotusten. Haluamme muodostaa maineen erilaisten kulttuurien ja musiikkityylien puolestapuhujana ja tuoda näille suuntauksilla näkyvyyttä ja jopa uudenlaista kysyntää.

Visiomme

Haluamme vakiinnuttaa maineemme Tampereen hip hop –baarina ja kerätä mainetta suurimpana reggae/dancehall –tapahtumien järjestäjänä Tampereella. Tavoitteemme on saada näkyvyyttä paikalle ja luoda onnistuneita asiakaskokemuksia ja tätä kautta luoda vakiasiakaskuntaa, joka luottaa Vibe & Biten tarjoamaan ja palveluun.

Kun taloudellinen tilanne on vakiintunut ja tulosta alkanut syntymään, tahdomme ehdottomasti alkaa tuomaan esiintyjiksi myös ulkomaisia esiintyjä. Maineemme vakiinnuttua yhteistyö esimerkiksi Blockfestin ja muiden suurien tapahtumajärjestäjien kanssa voisi myös mahdollistua. Voisimme esimerkiksi yhdessä järjestää keikkoja, jolloin riski tappion tekemiseen ja myös varallisuuden tarve olisivat pienempiä suuria artistikiinnityksiä tehdessä.

Strategia

Luomme uudenlaisen paikan, johon ihmiset haluavat palata. Näin ollen asiakaspalvelun, tilan, tapahtumien ja tarjoiltavien tulee olla erinomaisia. Segmentoimiemme asiakkaiden sitouttaminen onnistunee ongelmitta näiden asioiden toteutuessa, sillä Tampereen tapahtumatarjonta ei tarjoa monena iltana kuukaudesta valtavasti samankaltaisia vaihtoehtoja vaan ainoastaan substituuotteja meidän ohjelmallemme. Myös muu tarjonta ja tunnelma ovat uniikkia Tampereen muuhun tarjontaan verrattuna.

Tuote ja palvelu

Vibe & Biten tarjooma koostuu juoma- ja ruokatarjonnasta, hip hop/R&B/reggae/dancehall –genrejen tapahtumista, sekä vesipiipun polttomahdollisuudesta.

Alkoholijuomat - Painoarvo on erikoisoluissa ja –siidereissä, viinissä, sekä spesiaalidrinkeissä. Tarjontaan kuuluu niin ulkomaisia tuotteita kuin kotimaisia pienpanimotuotteitakin. Viinin hinnoittelimme houkuttelevaksi vaihtoehdoksi, ja sen tarjonta rajataan noin kolmeen erilaiseen vaihtoehtoon sekä valko- että punaviineissä. Ideaamme kuuluu myös houkuttelevan spesiaalidrinkkilistan luominen, jossa toteutamme kahvila-baarin

teemaa eksoottisilla raaka-aineilla, kuten mausteilla, hedelmillä ja osittain tavanomaisesta poikkeavilla alkoholeilla ja mikserieillä. Drinkkejä saa tilattua myös kannuittain, joten paikassa on mukava istua pidempäänkin kaveriporukan kesken. Myös perusdrinkkien ainekset ja shotit löytyvät luonnollisesti valikoimasta.

Alkoholittomat juomat – Listalta löytyy perinteinen limsavalikoima, sekä muutama alkoholiton juoma/drinkki, jotka vaihtelevat sesongin mukaan.

Kahvi ja tee - Muun juomatarjonnan lisäksi listalla on perinteiset erikoiskahvit, kuten latte, espresso, cappuccino ym., ja näitä saa halutessaan maustaa erilaisilla makusiirapeilla ja mausteilla. Myös teetä saa useissa mauissa, ja tarjolla on etenkin hiukan eksoottisempia ja mausteisempia makuja, kuten chai-teetä.

Ruoka-annokset - Ruoan suhteen lista on melko yksinkertainen ja ruoka kahvilatyylistä ja näin ollen melko kevyttä. Listalta löytyy muun muassa toasteja, salaatteja sekä pastaa. Annosten esillepano on houkutteleva ilman turhaa hifistelyä ja annokset runsaita. Raaka-aineet ovat tuoreita, ja ruokiin tuodaan eksoottista twistiä kansainvälisten keittiöiden raaka-aineilla. Aiomme myös luoda nimikkokastikkeen Vibe & Bitelle.

Tapakset - Paikasta saa myös tapas-tyylistä naposteltavaa pieneen suolaisen nälkään tai esimerkiksi viinin kanssa nautittavaksi. Tapas-tuotteiden hinnat ovat edullisia, noin kahdesta neljään euroa, ja niitä voi tilata myös isompana kokoonpanona seurueelle. Niitä saa myös ostettua kombaina juoman kanssa.

Kausituotteet - Listalta löytyy myös kausituotteita, kuten talvisin glögiä ja kesäisin smoothieita. Myös näiden tarjonnassa pyritään erottumaan ja kokeilemaan erilaisia mausteita tai makuyhdistelmiä.

Tapahtumat - Tapahtumatarjonta koostuu niin artisteista kuin DJ-seteistäkin. Paikka keskittyy ensisijaisesti hip hop/R&B- ja reggae/dancehall –musiikkiin sekä näiden alajenreihin. Tapahtumia järjestetään säännöllisesti muutama viikossa, ja pyrimmekin säännöllisen tarjonnan kautta myös kasvattamaan kysyntää.

Vesipiiput - Vesipiipuilla tuodaan kokemuksellisuutta ja tunnelmaa Lähi-Idästä. Vesipiipun makutupakoita löytyy laaja valikoima nikotiinittomina yrttiseoksina, hedelminä ja siirappeina. Vesipiipun polttelua varten kahvila-baarissa on oma tunnelmallinen, itämaisesti sisustettu nurkkaus.

Asiakkaat

Vibe & Biten asiakaskunta on nuorta, 18–30-vuotiasta urbaania kaupunkiväestöä, joka asuu Tampereen kaupunkiseudulla. Alakulttuurit ovat tärkeitä heille, ja he eroavat valtavirrasta muun muassa musiikkimaun suhteen. Valittujen musiikkityylien mukaisesti asiakkaiden suosiossa ovat ainakin hip hop/R&B/reggae/dancehall –genret. Heillä on myös rento ja avoin elämänasenne ja he ovat kokemushaluisia ja kiinnostuneita erilaisista kulttuureista. Tyypillinen asiakas myös tulee toimeen vähintään kohtuullisesti, sillä Vibe & Biten kilpailustrategia perustuu ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamiseen enemmän kuin pelkkään edulliseen hintatasoon.

Kilpailijat

Vibe & Biten pääasiallisia kilpailijoita ovat keskusta-alueella toimivat kahvilat, baarit ja keikkapaikat, joiden asiakaskunta on nuoria aikuisia. Alla on lueteltu oleelliset kilpailijamme ja vertailtu heidän palvelu- ja tuotetarjoamaansa meidän vastaavaan.

Café Europa, Aleksanterinkatu 29 – Café Europa on tunnelmallinen kahvila-baari Tampereen ydinkeskustassa, jossa on tarjolla kahvia, alkoholijuomia, sekä eurooppalaistyylistä ruokaa, kuten kuumia leipiä ja salaatteja. Päivätarjonnaltaan se on eniten Vibe & Biten kaltainen. Café Europassa on uniikki sisustus, samankaltaista ruokatarjontaa, sekä yhtä laaja juomavalikoima. Tarjolla on kaikkea kahveista viiniin ja drinkkikannuihin, ja näiden hintataso on kilpailukykyinen. Café Europa on äärimmäisen tykätty paikka Tampereella ja usein aivan täynnä. Paikka on kuitenkin melko pieni, minkä vuoksi tapahtumatkin ovat todella pienimuotoisia. Musiikki on aivan erilailla pääroolissa Vibe & Bitessä ja valitsemistamme genreistä pitävät asiakkaat eivät saakaan samoja musiikkikokemuksia Café Europassa kuin meillä. Tulemme kuitenkin varmasti kilpailemaan osittain samasta asiakaskunnasta, sillä kokonaisuutena tarjonta ja tunnelma ovat samansuuntaisia.

Bar Passion, Tullikamarin aukio 1 – Bar Passion sijaitsee keskustassa rautatieaseman läheisyydessä. Paikassa on yli 200 asiakaspaikkaa, mikä tuplaantuu kesäisin terassin avulla. Passionin terassi onkin yksi Tampereen suosituimmista, ellei suosituin, ainakin nuorten aikuisten keskuudessa. Paikan hinnat ovat edullisia ja toiminta-ajatukseen kuuluu muun muassa pelien näyttäminen screeniltä. Passion on hyvätunnelmainen paikka ja todella tunnettu, sekä oman kokemukseni mukaan aikalailla kaikkien suosiossa. Siellä soi osittain samansuuntainen musiikki kuin Vibe & Bitessä, kuten hip hopia ja reggaeta, mutta musiikki on ns. taustamusiikkia. Paikka myös järjestää vain ajoittain tapahtumia ja DJ-settejä. Oleellinen ero on myös se, ettei paikassa ole ruokatarjontaa.

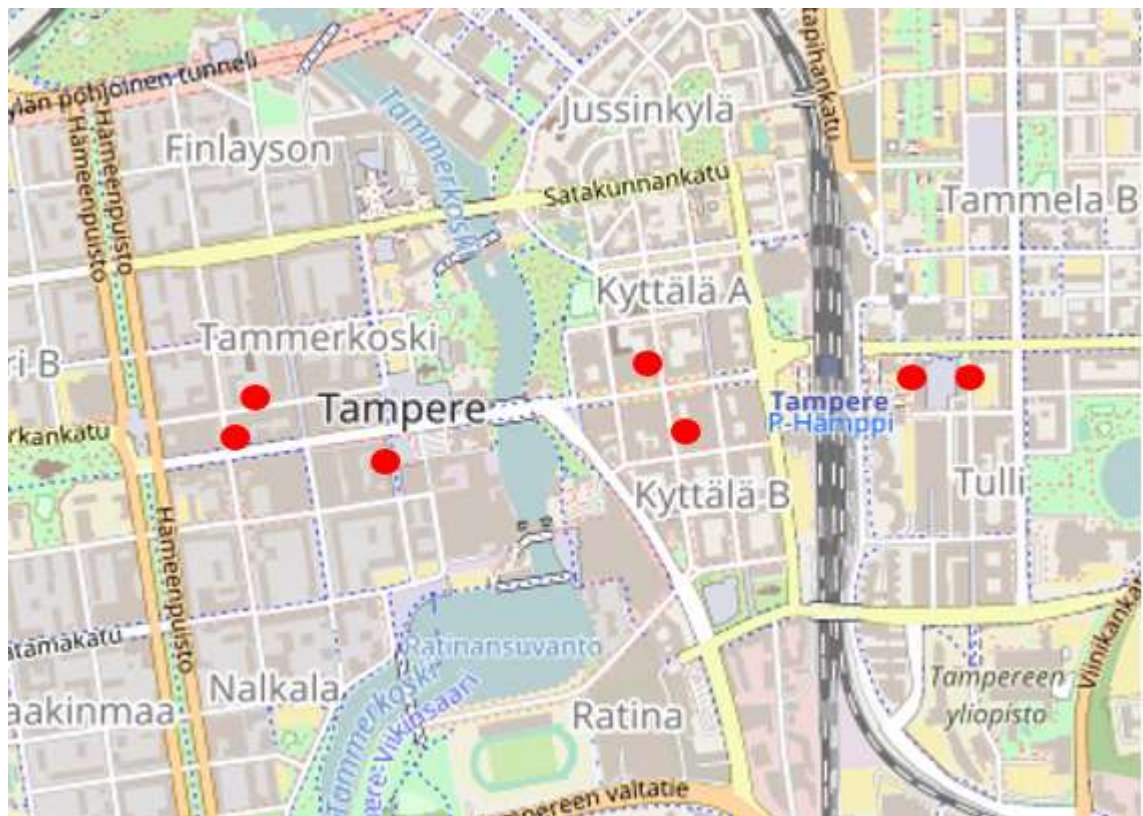
Roska, Aleksanterinkatu 22 – Roska sijaitsee keskeisellä paikalla Hämeenkadun sivukadulla entisen Grooven tiloissa. Paikalla on omanlaisensa ”UG” tunnelma ja se on kalustettu kierrätystavarasta. Musiikkitarjontaan paikka on monipuolinen ja siellä kuulee indien ja elektronisemman musiikin ohella myös paljon hip hopia ja sen alagenrejä kuten trapia ja grimea. Roskalla on suuri asiakaskapasiteetti ja juomat ovat varsin kohtuuhintaisia. Kilpailemme varmasti osittain samasta asiakaskunnasta ilta-aikaan. Roska on kuitenkin avoinna vain ke-la, ja sen musiikkitarjonta ei ole niin keskittynyttä kuin meillä, joten uskon Vibe & Biten sitouttavan oman genrensä kuuntelijat paremmin.

Yo-talo, Kauppakatu 10 – Legendaarinen paikka Kauppakadulla, joka järjestää paljon tapahtumia ja tätä nykyä etenkin keikkoja. Paikka on myös viime remontin yhteydessä monipuolistanut tarjontaansa ja alkanut toimia myös ruokapaikkana. Tarjonta ei kovin keskittynyttä vaan tapahtumia on todella erilaisia useista eri musiikkigenreistä stand upiin, joten suurelta osin ei kilpaile samasta kohderyhmästä kanssamme. Järjestää kuitenkin paljon myös rap-tapahtumia. Paikka on vuoden 2016 alussa asetettu konkurssiin, joten toiminnan jatkuvuus on tällä hetkellä epäselvää.

Tullikamari (Klubi ja Pakkahuone), Tullikamarin aukio 2 - Iso toimija, järjestää paljon tapahtumia useista eri genreistä ja Klubin ja Pakkahuoneen yhteenlaskettu asiakaskapasiteetti on valtava. Tapahtumia Vibe & Bitessä soitettavista genreistä on kuitenkin vain satunnaisesti. Klubi on avoinna myös päiväsaikaan ja toimii kahvilana ja ruokapaikkana, sekä tarjoaa ajoittain monenlaista ohjelmaa. Toiminta-ajatus tai tunnelma ei kuitenkaan vastaa suuresti Vibe & Biteä, mistä syystä se on oleellinen kilpailija lähinnä kattavan tapahtumatarjontansa vuoksi.

Bar Vikkula, Aleksis Kiven katu 24 (Keskustori) – Keskustorilla sijaitseva hiukan ”UG”-tunnelmainen baari/klubi, joka on suosittu sijaintinsa, hintatasonsa ja tapahtumiensa vuoksi. Tapahtumat keskittyvät kuitenkin suurimmaksi osaksi eri genreihin kuin meillä, kuten tranceen, drum’n’bassiin sekä myös suomirapiin. Ei kovin omalaatuisesti sisustettu, mutta tunnelmaa tulee paikan sokkeloista ja pienistä nurkkauksista, ja niistä tykätäänkin paljon.

Living Room, Hämeenkatu 26 – Juuri avattu uusi ravintola-baari, joka keskittyy latinalaisamerikkalaiseen ruokaan ja juomaan. Paikka on avoinna myöhään ja paikan päällä soittavat myös DJ:t, joten iltaisin paikka toimii loungemaisena drinkkibaarina. Hiukan sama konsepti kuin Vibe & Bitellä; päivisin viihtyisä olohuone, jossa maukasta, eksoottista ruokaa, ja iltaisin musiikkia. Myös juomatarjonta drinkkeineen ja kohtuuhintaisine viineineen tekee paikasta varteenotettavan kilpailijan. Living Room on kuitenkin keskittynyt ruokatarjontaan, ja tunnelmaltaan se ei ole yhtä lämmin ja houkutteleva kuin Vibe & Bite. Myös musiikki- ja tapahtumatarjonta eroaa radikaalisti Vibe & Biten tarjonnasta.



Oleellisimmat kilpailijat kartalla

Muuta kilpailijoista

Reggae-keikkoja Tampereella järjestävät epäsäännöllisesti ainakin Klubi, Vastavirta-klubi ja Ravintola 931 ja näistä Klubi mainittiinkin jo kilpailijaksi. Vastavirta sijaitsee keskustan ulkopuolella Pispalassa ja se on brändätty enemmän rock/punk-henkiseksi paikaksi, minkä vuoksi emme koe sitä suurena kilpailijana. Ravintola 931 on taas verrattain tuntematon paikka ainakin omalle tuttavapiirilleni. Ajoittain reggaeta on myös pienemmissä pubeissa, kuten esimerkiksi Gastropub Sohossa ja O'Harasissa. Ylipäättään genren tapahtumatarjonta on ajoittain suppea ja tapahtumapaikat melko pieniä, ja musiikki on pääosin roots reggaeta tai dub-painotteista. Vibe & Bitessä korostuu dancehall ja afrobeat reggaen rinnalla, ja tapahtumat ovat enemmän Helsingissä järjestettävien One Loven tapahtumien kaltaisia tunnelmaltaan, mikä erottaakin meidät selkeästi kilpailijoista.

Rap/hip hop –musiikkia Tampereella on paljon ja sitä soi jossain määrin suuressa osassa keskustan baareista, mutta se keskittyy suomirapiin tai ainoastaan valtavirran suosiossa olevaan ulkomaiseen hip hopiin ja R&B:hen. Laajempaa tarjontaa ulkomaisesta hip hopista ei ole, ja vain tähän keskittyviä tapahtumia on äärimmäisen vähän. Lähimpänä Vibe & Biten tarjontaa tällä hetkellä on todennäköisesti kilpailijana läpikäyty Roska, jossa tiettyinä iltoina soi melko kattavasti hip hopia ja R&B:tä, sielläkin kuitenkin vain muiden genrejen ohella.

Paikan tunnelma ei kuitenkaan rakennu ainoastaan musiikista. Kahvila-puolelta kilpailijoita mietittäessä on niitä runsaasti. Oleellisena erona näihin on Vibe & Biten monipuolisuus – päiväsaikaan se toimii niin kahvilla kuin syömässä käymiseenkin, mutta myös drinkkibaarina, ja lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden erilaiseen tekemiseen muun muassa vesipiipun parissa. Emme määritteletkään oleellisimmiksi kilpailijoiksi yhtäkään paikkaa, joka on selkeästi pelkkä kahvila. Myöskään perinteiset ruokaravintolat eivät ole meille oleellisia kilpailijoita, sillä ruokatarjonta ei ole millään lailla keskiössä Vibe & Bitessä, vaan lähinnä yksi lisätekijä saada asiakkaat viihtymään siellä.

Vibe & Bite eroaa selkeästi muista Tampereen kahviloista ja baareista usealla tapaa ja kokonaisuutena se onkin täysin uniikki tulokas. Myös päiväsaikaan soittamme hip hopia, R&B:tä, reggaeta ja dancehall-musiikkia, joskin hiukan rauhallisempaan musiikkiin painottaen kuin illalla. Oleellimmat erottautumistekijät ovat musiikkitarjonnan lisäksi itämainen sisustus, vesipiippunurkkaus, sekä osittain myös ruoka- ja juomatarjonta. Myös paikan visuaalisuus tuo asiakkaita, sillä sisustus, annosten esillepano ja drinkit ovat houkuttelevan näköisiä. Tämän lisäksi tekemisen suhteen Vibe & Biteen aiotaan tuoda erilaisuutta muun muassa teemailloilla ja niihin sopivilla aktiviteeteilla. Houkuttelevan Vibe & Bitestä tekee sen tunnelma ja monipuolinen tarjonta, sekä kokemuksellisuus kaikessa sen tarjonnassa.

MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoite

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan myynnin lisäämisen lisäksi useita asioita. Tahdomme lisätä tietoisuutta paikasta ja kasvattaa brändiämme. Tavoitteena on myös luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyvyyden sekä -uskollisuuden kasvattaminen.

Aluksi on ensisijaisen tärkeää saavuttaa tunnettuutta. Pyrimmekin saamaan mahdollisimman monen kokeilemaan paikkaa, ja saada heistä mahdollisia suosittelijoita.

Haluamme luoda kohdeyleisössämme mielikuvan rennosta, tunnelmallisesta paikasta, jossa saa nauttia hyvästä musiikista ja ruoka- ja juomatarjonnasta, ja joka kunnioittaa hip hop- ja reggae-kulttuureja. Tämän tulisi välittyä selkeästi myös markkinointiviestinnässämme.

Markkinointiviestintä

Tietoisuutta paikasta nostetaan sosiaalisen median kautta. Teemme houkuttelevat ja informatiiviset profiilit, joille pyrimme keräämään paljon tykkääjiä ja seuraajia. Sosiaalisen median kanavina käytämme Facebookia, Instagramia ja Snapchatia. Markkinoinnin kanavissa tulee olla viihdyttävää, informatiivista ja kiinnostavaa. Haluamme markkinoinnin myös puhuttelevan kohderyhmäämme, joten sen tulee olla rentoa ja pilke silmäkulmassa tehtyä.

Sosiaalisen median kautta toteutamme tapahtumamarkkinointia, järjestämme kilpailuja ja kerromme tarjouksista ja kausituotteista ym. Facebook on hyvä informatiivisuutensa vuoksi, ja erillisten tapahtumasivujen luomiseen. Instagramissa korostuu enemmän visuaalisuus, ja sinne Vibe & Bite tuottaakin ennen kaikkea inspiroivaa sisältöä ja pyrkii saamaan asiakkaita jakamaan kuvia paikasta. Myös Snapchatin kautta on mahdollista järjestää kilpailuja, sekä tehdä tilannepäivityksiä illan kulusta yms.

Somekanavissamme tulee olemaan etenkin aluksi asiakkaiden houkuttelemiseksi paljon alennuksia ja kilpailuja. Tärkeää on myös kertoa kaikki oleellinen tapahtumista selkeästi, jotta segmentoimamme ihmiset löytävät helposti paikalle.

Lisäksi alkumarkkinointitoimenpiteinä tulostetaan flyereitä ja alelippuja, joita jaetaan kaduilla. Flyerilla saa esimerkiksi ilmaisen sisäänpääsyn tapahtumaan ennen klo 24, mikä saattaa tuoda uusia asiakkaita kokeilemaan paikkaa, etenkin jos heille on myös jaettu alelippuja drinkkeihin. Lisäksi perustamme muutamana päivänä markkinointipisteen keskeiselle paikalle Tampereen keskustassa, jossa järjestetään pienimuotoisia hauskoja kilpailuja, joista voittaja saa palkinnoksi lahjakortin paikkaan. Piste kerää huomiota ja tätä kautta saa ihmiset kiinnostumaan paikasta.

Ruoka-asiakkaiden saamiseksi hyödynnämme CityShopper-, Offerilla- ja Groupon –palveluita, joihin pistämme toiminnan alkuvaiheessa tarjouksen. Osallistumme myös SYÖ Tampere! –kampanjaan. Kampanjoiden aikana pidämme paikan päällä mainoksia, jossa tarjotaan maksutonta alkoholitonta juomaa ruokailun yhteydessä, kun jakaa kokemuksensa paikasta sosiaaliseen mediaan. Tätä kautta saamme näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä suosituksia.

Pyydämme myös muutamaa bloggaajaa testaamaan paikan tarjontaa ja kirjoittamaan mielipiteensä siitä. Tiedustelemme lisäksi Tampereen seudun verkko- ja lehtijulkaisuilta kiinnostusta kirjoittaa artikkeli paikasta.

Yksi tavoitteemme on myös kerätä suosituksia TripAdvisorissa, joka on maailman suurin matkailusivusto. Sitä kautta muun muassa moni turisti saattaa päätyä kokeilemaan paikkaamme. Tätä tavoitetta edesauttaa paikkamme sijainti, tunnelma ja monipuolinen tarjonta. Pienpanimotuotteet ovat myös valtti, sillä moni matkaja tahtoo kokeilla paikallisia tuotteita.

Lisäksi osalla alkumarkkinointiin varatusta budjetista ostimme mainostilaa sosiaalisen median kanavista. Aiomme myös hyödyntää Adwords-mainoksia ja Google-hakukoneoptimointia.

Vibe & Bitelle luodaan myös oma sivusto, jonne tulee kaikki oleellinen tieto – normaali- ja poikkeusaukioloajat, juoma- ja ruokalistat, sijainti, yhteystiedot, sekä tietoa tulevista tapahtumista. Sivujen tulee olla informatiiviset, selkeät, sekä ulkonäöltään Vibe & Bitelle sopivat ja sen imagoa tukevat. On myös tärkeää, että niitä päivitetään säännöllisesti.

Mahdollisia myynninedistämiskeinoja on paljon. Paikan päällä tulee olemaan mainoksia happy hour –hinnoista ja ruokatarjouksista. Päivittäinen ruokatarjousannos mietitään aina varaston kautta ja sen avulla pyrimme myös välttämään hävikkiä. Otamme käyttöön myös mobiilisen kanta-asiakaskortin, jolla saa DJ-iltoina tapahtumaliput normaalia edullisemmin, sekä vaihtelevia juoma-alennuksia.

TALOUS

Vibe & Biten yhtiömuoto on osakeyhtiö. Työntekijöitä yrityksessä on ainakin aluksi kolmen yrittäjän lisäksi kaksi, toinen päivävuorossa ja toinen iltavuorossa. Vibe & Bite on avoinna joka päivä, arkisin klo 12-02 ja viikonloppuisin 14-04.

Rahoituslaskelma

RAHAN TARVE	KULULAJI	EUR
Aineettomat hyödykkeet	Perustamismenot	330
	Muut (anniskeluluvat ym.)	1 000
Koneet ja kalusto	ATK	500
	Hankittavat tuotantovälineet	15 000
	Apporttiomaisuus	—
	Auto	—
	Kalusteet	5 000
	Puhelin ja netti	200
	Kone- ja laiteasennukset	2 000
	Toimitilan kunnostus	1 500
	Toimistotarvikkeet	300
	Käyttötarvikkeet (astiat ym.)	1 500
Käyttöpääoma (3 kk)	Alkumainonta	1 000
	Toimitilakulut (vuokra ja takuuvuokra)	27 500
	Laitevuokrat/leasing	—
	Henkilöstökulut	10 800
	Alkuvarasto	3 000
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	Käyttöpääomava-raus/kassa	870
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		70 500

RAHAN LÄHTEET	TULOLAJI	EUR
Oma pääoma	Osakepääoma	2 500
	Omat rahasijoitukset	7 500
	Omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	—
	Muut	—
	Lainapääoma	
	Pankkilaina	20 000
	Finnveran laina	37 500
	Muut	—
	Lainat tavarantoimittajilta	—
Muu rahoitus	Laina sukulaisilta	3 000
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		70 500

Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma tehdään nollatuloksella, sillä halutaan selvittää myynnin kriittinen piste. Lainojen lyhennyksiin on laskettu pankkilaina sekä Finnveran laina, kun taas ”muuta lainaa” ei, sillä se on laina sukulaisilta, jota lyhennetään vasta yrityksen tuottavuuden kasvaessa. Arvioitu korko saatavalle lainalle on 5 % ja laina-aika viisi vuotta. Yrittäjiä kahvila-baarissa on kolme, joten YEL-vakuutus, yrittäjien oma palkka, sekä työttömyyskassamaksut on laskettu kolmelta hengeltä. Toimitilakuluissa on 5500 euron vuokran lisäksi huomioitu 300 euroa vesi- ja sähkökustannuksia. ALV:ia maksetaan alkoholista ja tupakasta 24 % ja ruoasta sekä alkoholittomista juomista 14 %, minkä vuoksi laskelmissa on käytetty näiden keskiarvoa 19 %.

KANNATTAVUUSLASKELMA	KK	A (12 KK)
Tavoitetulos (netto)	0	0
+ Lainojen lyhennys	960	11 500
Tulot verojen jälkeen	960	11 500
+ Yhteisövero 20 %	240	2 880
Rahoitustarve	1 200	14 400
+ Lainojen korot (5 %)	240	2 880
KÄYTTÖKATE(TARVE)	1 440	17 280
+ Kiinteät kulut (ALV 0 %)		
YEL-vakuutus	1 125	13 500
Muut vakuutukset	200	2 400
Palkat	3 600	43 200
Palkkojen sivukulut	1 800	21 600

Laskelman mukaan tuotemyyntiä on yhteensä 59 501 euroa, josta myyntikatteen osuus on 34 024 euroa.

MYYNTIKATETARVE	KK	A (12 KK)
Liikevaihto (ALV 0 %)	59 501	714 012
- Kulut yhteensä	25 477	305 724
= Myyntikate yhteensä	34 024	408 288
Kannattavuuslaskelman myyntikate (11,5 kk)	22 701	261 060
EROTUS	11 323	147 228
Erotus-%	67 %	64 %

Tulossuunnitelma 3 vuotta

Vuosittaista kasvua on arvioitu olevan 10 % kulujen kasvaessa 5 %:illa.

TULOSSUUNNITELMA	Vuosi 1	Vuosi 2	Vuosi 3
Myyntituotot	849 674	934 641	1 028 106
ALV	135 662	149 228	164 152
Liikevaihto	714 012	785 413	863 954
Aineet ja tarvikkeet	305 724	321 010	337 061
Henkilöstökulut	152 460	160 083	168 087
Vuokrat	69 600	73 080	76 734
Markkinointi	4 600	4 830	5 072
Liiketoiminnan muut kulut	20 520	21 546	22 623
Käyttökate	161 108	204 864	254 377
Rahoituskulut	2 880	2 300	1 725
Verot	32 222	40 973	50 875
Rahoitustulos	126 006	161 591	201 777
Poistot	5 000	3 750	2813
Tulos	121 006	157 841	198 964

RISKIANALYYSI JA SWOT

Riskianalyysi

Riskianalyysissä on huomioitu oleelliset riskit, joihin on myös mahdollista vaikuttaa, ja mietitty, miten niiltä voi välttää. Vibe & Bitessa näitä ovat omaisuus-, liike- ja henkilöriskit.

Näiden lisäksi yleistä turvallisuutta varten tapahtumien aikana paikan päällä on järjestyksenvalvoja huolehtimassa järjestyksestä. Paikalle laaditaan myös turvallisuusohjeet ja hätäpoistumistiet merkitään selkeästi. Mahdollisia tapaturmia varten yrityksestä löytyy lääkekaappi ja ensiaputarvikkeet. Lisäksi kannustamme työntekijöitä käymään ensiapukurssin.

Omaisuusriskit

Omaisuusriskeihin sisältyvät muun muassa tulipalo, vuoto, kalusto- ja laitevahingot, sekä varkaudet. Näitä vastaan suojaudutaan usein keinoin. Tulipalon varalta tilassa on palovaroittimet ja sprinklerit, sekä vaahtosammutin. Vuotoja vastaan on vesivuotovahti-järjestelmä. Kalusto- ja laitevahinkoja pyritään ehkäisemään säännöllisellä huollolla ja laitteiston hyvällä ylläpidolla.

Varkauksia varten kahvila-baarissa on hälytysjärjestelmä, joka lauetessaan tuo paikalle vartijan. Yrityksessä ei säilytetä kuin käteiskassan verran rahaa, ja joka päivän tuotot vietään pankkiin. Käteiskassa säilytetään lukkojen takana. Lisäksi käytämme PIN-koodillisia kortinlukijoita, emmekä ota vastaan yli 100 euron seteleitä.

Edellä mainittuja riskejä vastaan varaudumme myös vakuutuksilla.

Liikeriskit

Liikeriskit koskevat jokaista yritystä. Vibe & Bitessä suurimmat riskit koskevat kannattavuutta. Kannattavuus voi heikentyä usean tekijän seurauksena, kuten kilpailijoiden vallassa markkinoita. Tätä vastaan pyrimme kamppailemaan erinomaisella palvelulla ja tuotteilla, ja kohdistamalla markkinointimme oikein.

On tärkeää etsiä luotettavia yhteistyökumppaneita ja tehdä selkeät sopimusehdot heidän kanssaan, jotta vältetään esimerkiksi toimitusten myöhästymisestä ja esiintyjien perumisesta aiheutuvilta ongelmilta. Näiden riskien realisoituminen aiheuttaa taloudellisen vahingon lisäksi haittaa paikan maineelle, minkä vuoksi ennaltaehkäisy on äärimmäisen tärkeää.

Henkilöriskit

Henkilöriskit ovat myös suuri riskikategoria Vibe & Bitelle. Paikalla on pieni henkilöstö, joten kullakin heistä on tärkeä asema. Sairastumisten, tapaturmien ja työkyvyttömyyden aiheuttama henkilöstövaje täytyy kuitenkin olla mahdollista paikata. Yrittäjien tulee olla tietoisia toistensa vastuualueista ja osata hoitaa ne, ja työntekijöille tulee löytää pätevät sijaiset tilanteessa, jossa riski realisoituu. Myös ajoittaiset ylityötunnit ovat mahdollisia.

Riski on myös, että palkattu henkilöstö onkin epäpätevää. Tätä varten rekrytointiprosessiin panostetaan. Tahdomme henkilöstön myös viihtyvän yrityksessä ja olemaan motivoituneita palvelemaan asiakkaita parhaansa mukaan, minkä vuoksi myös heille annetaan päätösvaltaa asioihin ja heitä palkitaan hyvästä työstä.

SWOT

Kappaleen lopussa olevassa taulukossa on eritelty Vibe & Biten vahvuudet ja heikkoudet, sekä liiketoiminnan mahdollisuudet ja uhat. Ravintola-ala on toimialana epävarma, joten uhkia on paljon. Tiedostamalla ne ja ennakkoon niihin varautumalla on kuitenkin mahdollista tuoda varmuutta toiminnan onnistumiseen ja jatkumiseen.

Vahvuudet ja heikkoudet

Suurin vahvuus paikalla on ehdottomasti sen uniikkisuus, millä se differoituu selkeästi kilpailijoista. Keskeinen sijainti tuo mukanaan suuret asiakasvirrat, mikä kasvattaa mahdollisuuksia tuloksentekoon.

Myös yrittäjien suhdeverkosto sekä kattava liiketoimintaosaaminen luovat edellytyksiä menestyvän kahvila-baarin luomiseen ja pyörittämiseen.

Suurin heikkous on oman pääoman pienuus. Sen myötä yrityksen omavaraisuusaste on pieni, jolloin yrityksen kyky ottaa vastaan suuria yllättäviä kuluja on heikko. Pyrimme kasvattamaan oman pääoman osuutta nopeasti, minkä vuoksi tuottavuudelle on melko suuret odotukset ja myös laina-ajat on määriteltä melko lyhyeksi. Suuria yllättäviä kuluja varten pitää yrityksen kulurakenteen olla joustava, jotta kuluja on mahdollista karsia, jos tilanne sitä vaatii. Myös lisälainan otto on yksi vaihtoehto.

Lainsäädännön muutoksiin varautuminen riippuu tietenkin tulevasta muutoksesta, mutta esimerkiksi alkoholiveron nousu tulisi siirtää asiakashintoihin, jotta kate saadaan pidettyä ennallaan, ja toiminta pysyy tarpeeksi tuottoisana. Meillä ei myöskään ole laajaa osaamista ravintola-alalta, joskin kokemusta alan töistä ja ymmärrystä alan lainallisuuksista löytyy. Tämä osaaminen kehittyy varmasti nopeasti, mutta aluksi onkin tärkeää konsultoida alan yrittäjiä ja hakea tukea. Myös käytännön toteutusta ja ruoanvalmistusta varten kahvila-baariin palkattavalla henkilöstöllä tulee olla kattava osaaminen ravintola-alalta.

Mahdollisuudet ja uhat

Mahdollisuuksia luo erityisesti markkinarako, joka vallitsee Tampereen baaritarjonnassa. Tuomalla uudenlaista musiikkitarjontaa ja luomalla erilaisen, mieluisan ajanviettopaikan kohderyhmällemme, saamme varmasti tavoitettua tietynlaista asiakaskuntaa. Myös markkina-alueen jatkuva kasvu muuttoliikkeen ja kaupungin kehityksen myötä kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa ja tuo lisää mahdollisuuksia uudenlaiseen yrittäjyyteen. Myös lainsäädäntö saattaa tuoda uudenlaisia mahdollisuuksia ravintola-alalle esimerkiksi aukiolosäädöksiä löystyessä tai joidenkin anniskelua koskevien rajoitusten purkautuessa.

Kovan kilpailun vuoksi tulee paikan erottautua selkeästi kilpailijoista ja määritellä kohderyhmänsä selkeästi, mikä toteutuukin Vibe & Bitessä. Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi tulee tarjonnan olla kaikin puolin laadukasta ja asiakastyytyvyyden säilyä korkealla tasolla. Tämä toteutuu hyvällä suunnittelulla, osaavalla ja ystävällisellä henkilöstöllä, sekä

kattavalla, säännöllisellä tapahtumatarjonnalla. Viimeisenä uhkana on määritelty yrittäjien tai työntekijöiden pitkäaikainen työkyvyttömyys. Tätä varten tulee kaikilla yrittäjillä

olla tietoa ja osaamista jokaisesta liiketoiminnan osa-alueesta, jotta kukaan ei ole korvaamaton, vaan kukin voi mahdollisesti tuurata toista tämän tehtävissä.

Palkatut työntekijät ovat periaatteessa korvattavissa, joskin tahdomme luoda heille vakituisen työpaikan ja luotettavan toimeentulon, ja sitouttaa heidät yritykseen pitämällä heidät tyytyväisinä, jolloin heidän motivaationsakin työskennellä siellä ja saada paikka menestymään on korkea. Jos heille tulee pitkäaikaista työkyvyttömyyttä, on esimerkiksi mahdollista palkata määräaikainen tuuraaja heille, ja ottaa heidät takaisin työkyvyn palatessa.

Vahvuudet	Heikkoudet
Liiketoimintaosaaminen Differoituminen kilpailijoista Keskeinen sijainti → Suuret asiakasvirrat Suhdeverkosto	Oman pääoman pienuus Ei laajaa osaamista ravintola-alalta
Mahdollisuudet	Uhat
Markkinarako (uniikki paikka ja uudenlaista tapahtumatarjontaa) Lainsäädännön muutokset (esim. alkoholilainsäädännön löystyminen) Markkina-alueen jatkuva kasvu	Lainsäädännön muutokset (esim. alkoholiveron tai korkotason nousu) Kova kilpailu toimialalla Yrittäjien tai työntekijöiden pitkäaikainen työkyvyttömyys